САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ИВАНОВА Ольга Юрьевна

«Мемы» как новая форма карикатуры (опыт зарубежных СМИ)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
кандидат политических наук,
доцент Р. В. Бекуров
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. №_____от_____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

Содержание

Введение

С развитием Интернета и, как следствие, ростом информационного потребления и разнообразия онлайн-контента, сетевая аудитория сегментируется, объединяясь на тех или иных веб-платформах. Примерами таких ресурсов могут быть различные форумы, блоги, сообщества, «паблики» и так далее. Такие объединения со временем начинают демонстрировать черты микрокультур; одной из таких особенностей являются уникальные вербальные и иконические средства коммуникации. Изначально такие группы не были многочисленными (в глобальном аспекте) и не оказывали влияния на характер взаимодействий в сети; тем не менее, за последний десяток лет количество воспринятых и употребляемых продуцированных ими культурных образцов и феноменов возросло. В частности, одним из таких феноменов стали мемы.

Актуальность исследования обусловлена увеличением доли присутствия интернет-мемов в публикациях в традиционных СМИ и новых медиа. Изначально интернет-мемы занимали довольно узкую нишу – развлекательные ресурсы, форумы, блоги и социальные сети – но со временем мемы стали распространяться в качественных сетевых медиа и выходить в оффлайн: присутствовать в рекламных кампаниях, телевидении и прессе. Дальнейшие перспективы такого контента неясны, однако есть несколько любопытных гипотез; к примеру, о возможной замене карикатур и редакционных комиксов мемами. Ли Фам из Университета Северной Каролины в своей публикации «Why Internet memes may replace editorial cartoons» [1] привел несколько доводов в пользу данного положения: в частности, отсутствие ограничений, неизбежных для традиционных медиа и

---

[1] Pham Lee. Why Internet memes may replace editorial cartoons//UNCC Arts Writing Blog: [сайт]. https://unccartswriting.wordpress.com/2013/03/18/why-internet-memes-may-replace-editorial-cartoons/ (дата обращения: 11.12.2015).

журналистов; больший объем аудитории; более простой по сравнению с карикатурами механизм создания; способность отражать интересы, мнения и информационные потребности аудитории и так далее.

Очевидно, что интернет-мемы обладают потенциалом, пока лишь отчасти эксплуатируемым средствами массовой информации. Однако публикация Фама по сути своей не является научно-исследовательской, а следовательно, с академической точки зрения вопрос об интернет-мемах как о возможной альтернативе карикатурам остается неразрешенным.

Несмотря на рост присутствия в современном глобальном информационном пространстве, чаще всего интернет-мемы рассматриваются учеными как самостоятельный феномен в его культурологическом и коммуникативном аспектах, либо же как средство повышения эффективности рекламных кампаний (за счет своего «вирусностного» характера). Исследований, посвященных мемам как собственно элементу медиатекста, существенно меньше.

Кроме того, именно включение интернет-мемов в контент позволило некоторым онлайн-СМИ удержать, либо даже увеличить аудиторию в условиях кризиса; следовательно, нахождение и описание возможных причин и механизмов такого эффекта актуально и с практической точки зрения.

Целью данной работы является рассмотрение явления «интернет-мем» в качестве нового типа (формы) карикатуры.

Задачи данного исследования:

1. Раскрыть понятие «интернет-мем», провести исторический анализ данного феномена, классифицировать типы и функции интернет-мемов;

2. Описать становление карикатуры как комического жанра, функции и типы карикатур, а также приемы и средства выразительности, которые используют карикатуристы;

3. Дать комплексный обзор современного рынка мемов;

4. Отразить актуальное состояние научного дискурса по проблематике исследования;

5. Провести сравнительный и описательный анализ интернет-мемов и классических карикатур в зарубежных СМИ.

Объект исследования: интернет-мемы и классические карикатуры в зарубежных медиа.

Предмет исследования: функциональные особенности интернет-мемов в современной медиа-среде.

Новизна данного исследования: интернет-мемы нечасто рассматриваются учеными в качестве элемента медиатекста; гипотезу об интернет-мемах как своего рода культурных наследниках политической карикатуры автор нашел в научных работах Х. Ф. Хольцманна и Е. Шустровой.

Хронологические рамки исследования в основном охватывают период пика популярности интернет-мемов (2010-2016 гг.). Кроме того, рассматривая этапы развития жанра классической газетно-журнальной карикатуры, автор обращается к более раннему этапу развития СМИ (вторая половина XX века, выборочно).

Теоретико-методическая база. Надежную основу для организации исследований дали основные теоретические положения, излагаемые в

работах следующих авторов: Е. Нежура, А. Скарюпина, Ю. Чаплыгина, Е. Шустрова, Е. Середина, И. Вашунина (лингвистика и филология)[2]; Р. Докинз, П. Дэвисон (меметика)[3]; Т.Е. Савицкая, Д. Рашкофф (культурология)[4]; Б. Саригул, А. Айнутдинов, Л. Шифман, Й. Бломмаерт, П. Варис (медиалогия)[5]; Л. Бёрцзай, А. Кротков, А. Швыров (история)[6].

Эмпирическую базу исследования составили содержание и мультимедийный функционал социальных медиа (Facebook, Twitter, Reddit и

---

[2] Нежура Е.А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета. Курск, 2012; Скарюпина А.С. Аллюзия в вербальном компоненте карикатуры. Волгоград, 2009; Чаплыгина Ю.С. Карикатура как одна из специфических форм креолизованного дискурса. М., 2007; Шустрова Е.В. Холодное лето 2014-го: Барак Обама в американской карикатуре. Екатеринбург, 2014; Середина Е.В. Элементы трагизма и комизма в политической карикатуре. Краснодар, 2012; Середина Е.В. Лексические средства выражения личности автора в американской политической карикатуре. Тамбов, 2013; Середина Е.В. Роль синтаксических средств в политической карикатуре. Краснодар, 2013; Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: автореферат дисс. доктора филологических наук. М., 2009.

[3] Докинз, Р. Эгоистичный ген. М., 1993; Davison P. The Language of Internet Memes. New York, 2012.

[4] Рашкофф Д. Медиавирус! Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М., 2003; Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры. 2013.

[5] Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ: дис. кан. филол. наук. Екатеринбург, 2010; Айнутдинов А.С. Типология и функции карикатуры в прессе. Челябинск, 2008; Blommaert J., Varis P. Conviviality and collectives on social media: Virality, memes and new social structures. Tilburg, 2014; Sarıgül B. The Significance of Caricature in Visual Communication: graduation thesis. Izmir, 2009; Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, 2013; 10. Shifman L., Hadar L. Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization? Wasington, 2014.

[6] Кротков А.П. Карикатура. Непридуманная история. М., 2015; Швыров А.В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней. СПб, 1904; Börzsei L. K. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes. Utrecht, 2013.

другие), материалы новых медиа (Huffington Post, Buzzfeed и другие) и традиционных изданий (The Guardian, The Daily Mail и другие).

Структура работы. Данное исследование состоит из введения, содержания, двух глав (по два параграфа в каждой), заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе рассматриваются интернет-мемы и классические карикатуры в их историческом, типологическом и сущностном аспектах.

Во второй главе производится сравнительный анализ конкретных примеров интернет-мемов и классических карикатур на основе заранее выделенных критериев.

Глава I. Карикатура и интернет-мем как образцы креолизованного медиа-текста

В данной главе рассматриваются визуализированные интернет-мемы и классические карикатуры в их историческом, сущностном, функциональном и формально-видовом аспектах. Полученные в результате комплексного анализа выводы будут использованы для выделения критериев, по которым осуществлялось сравнение данных категорий.

1.1. Карикатура в СМИ: типология, этапы развития, приемы и средства выразительности.

Карикатура – сатирическое или юмористическое изображение, дающее критическую оценку каким-либо определённым общественно-политическим и бытовым явлениям или конкретным лицам и событиям. В карикатуре, составляющей специфическую область проявления комического в изобразительном искусстве, сатира и юмор служат для критики, разоблачения, осмеяния каких-либо социальных, общественно-политических, бытовых явлений. В широком смысле слова под карикатурой понимают всякое изображение, где сознательно создаётся комический эффект, соединяются реальное и фантастическое, преувеличиваются и заостряются характерные черты фигуры, лица, костюма, манеры поведения людей, изменяются соотношения их с окружающей средой, используются неожиданные сопоставления и уподобления[7]. Большинство карикатур, как и макросы, представляют собой креолизованный текст; с той лишь разницей, что в данном случае вербальный компонент гораздо чаще выполняет дейктическую функцию. Под креолизованными текстами подразумеваются «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей (вербальной,

---

[7] Карикатура//Академик: [сайт]. http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_pictures/1322/Карикатура (дата обращения: 01.03.2016).

языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [8]. Е. Чаплыгина, рассматривая карикатуру как форму комического креолизованного дискурса, называет такие характеристики карикатуры как интенция (переосмысление известной ситуации), диалогичность, оценочность, эмоциональность [9]. Семантика (отношение вербальных и иконических знаков к миру) и прагматика (отношение знаков к интерпретатору) карикатур отличается двуплановостью. Текст карикатуры, излагаемый определенными языковыми средствами, накладывается на некоторую первооснову, т. е. анекдотичную ситуацию или актуальную проблему. Семантика двуплановости карикатуры проявляется: в карикатурном изображении предметов (нарушение образов); в карикатурном изображении пространственно-временных координат; в карикатурном изображении взаимных позиций персонажей (высмеивание непонимания партнера); в обыгрывании двусмысленности или неопределенности ключевого понятия креолизованного дискурса[10].

С точки зрения морфологии, карикатура также представляет собой единство двух планов – плана содержания и плана выражения. А. Айнутдинов выделяет следующие уровни каждого из этих планов[11].

---

[8] Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция//Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–181.

[9] Чаплыгина Ю.С. Карикатура как одна из специфических форм креолизованного дискурса//Вестник МГЛУ. М.: ГОУ ВПО МГЛУб 2007. №522. С. 217-220.

[10] Чаплыгина Ю.С. Карикатура как одна из специфических форм креолизованного дискурса. М., 2004. С. 220.

[11] Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ: дис. кан. филол. наук. Екатеринбург: Уральский гос. Университет им. А.М. Горького, 2010. С. 65-79.

План содержания

• Уровень информативности. Характеризует новизну и необычность передаваемых сведений для аудитории СМИ о каких-либо объектах, явлениях, процессах и т.п., а также проявление трех видов информации – содержательно-фактуального, содержательно-подтекстового и содержательно-концептуального, – в карикатуре.

• Уровень пространственно-временного континуума. Формат, в котором реализованы пространственно-временные отношения в карикатуре (единичное изображение или серия).

• Уровень модальности. Выражение отношения автора к карикатуре, проявляющееся в выборе между сатирической и юмористической интенциями, а также художественным или публицистическим образами.

• Уровень интертекстуальности. Носит факультативный характер. Определение характера интертекстуальности: внешняя интертекстуальность, паратекстуальность (выражение отношения художника к заглавию, послесловию, эпиграфу, авторской подписи к карикатуре) и автотекстуальность (персонаж/персонажи фигурирует в нескольких произведениях одного автора).

План выражения

• Уровень композиций. Ракурс, масштаб, ритм и акцент в карикатуре.

• Уровень линий. Прямая, косая, толстая, тонкая, штрих и т.д.

• Уровень фигур. Натуры, анималистические, фантастические, люди.

• Уровень цветов. Ахроматические (белый, черный, серый) и хроматические (особый цветовой тон) пятна.

• Уровень словесных сопровождений. Название рубрики, подпись художника, реплики персонажей и т.д.

Исследователь не включает в иерархию плана выражения носитель, однако выделяет его как важный фактор, определяющий ориентацию карикатуры (горизонтальную или вертикальную).

В основе сюжета любой карикатуры лежит несоответствие между реальной ситуацией и неким ее идеалом. Однако это несоответствие может быть рассмотрено как с оптимистической, так и с пессимистической точек зрения, т.е. через модус трагизма.

Так, после ноябрьских терактов в Париже, появилось множество карикатур. Независимо от тона карикатуры, для адекватного восприятия реципиентом необходимо наличие следующих пресуппозиций: экстралингвистических (знания в области науки, культуры, литературы, социальные знания); логических (представление о естественных отношениях между событиями, установление логической связи между эксплицитным смыслом произведения и имплицитно присутствующим смыслом в сознании коммуникантов); лингвистических (знание языковой действительности, особенностей языка, знание графических и суперсегментных средств, актуальных для порождения, выражения и восприятия имплицитной информации). Для эффективности конкретно политической карикатуры необходимы также знание политических событий, визуальное знание политических персоналий, партий, их символики[12]. А. Кротков утверждает,

---

[12] Середина Е.В. Элементы трагизма и комизма в политической карикатуре//Научный журнал КубГАУ. Краснодар: КубГАУ, 2012. №79; Артемова Е. А. Карикатура как жанр политического дискурса: автореферат дисс. кандидата филологических наук. Волгоград: Волгогр. гос. пед. ун-т, 2002.

что, помимо формально соблюденных условий восприятия важны быстрота узнавания образа, скорость реакции на него и динамика изображения.

Своего рода протоформой карикатур была античная вазопись, римские мозаики, изображающие готов и гуннов, и «злые рисунки, изображающие фараоновых слуг»[13] и самих фараонов в Древнем Египте. Смеховые культуры этих цивилизаций отличаются, однако неизменным оставалось одно: мотивация авторов карикатур подчеркнуть и осмеять нечто неестественное, порочное и даже несправедливое. Со временем традиция изображения зла и порока в различных гротескных, нелепых – иначе говоря, сатирических, – формах перешла и в христианство. Отношение церкви к карикатуре было двойственным; с одной стороны, уже существовала устойчивая ассоциация зла с нереалистичными созданиями, с чем-то ничтожным (а следовательно, осмеиваемым) по сравнению с добром. С другой стороны, смех, будучи «земной радостью» не мог трактоваться церковью как благо, поскольку это не соответствовало догмату о «загробном светлом существовании»[14]. Тем не менее, в этот период искусство карикатуры в основном процветало в стенах монастырей, так как иконографическая форма коммуникации была понятна необразованной пастве, а духовенство, будучи просвещенным сословием, использовало изображения в идеолого-просветительских целях. Однако Средневековая карикатура была обращена не только против общественных нравов, но и самой церкви: так, одна из карикатур 14 века изображает монаха, скрывающего под своим одеянием девушку и соблазняемого дьяволом[15]. В целом карикатура стала одной из самых развивающихся форм

---

[13] Кротков А.П. Карикатура. Непридуманная история. М.: АСТ, 2015. С. 12-17.

[14] Швыров А.В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней. СПб.: Типография П.Ф. Пантельера, 1904. С. 13.

[15] Там же. С. 15.

средневекового искусства, в том числе и благодаря возможности для всех недовольных выместить свою злобу; в противовес карикатуре античной, носившей преимущественно полемический характер, средневековая карикатура стала средством воспитания общества [16]. Основными аллегорическими приемами, использовавшимися авторами в то время, стали гипербола, гротеск и зооморфная метафора.

Эпоха Возрождения дала богатую почву для развития карикатуры. Во-первых, случился кризис религиозного сознания. Карикатуры на духовенство и «благодетельные» верхи общества становились все более смелыми по содержанию, а измененные, более свободные нормы этики, в свою очередь, дали карикатуристам еще больше объектов осмеяния. Кроме того, сторонники и противники Реформации церкви стали использовать карикатуры как средство идеологической борьбы, высмеивая своих идейных соперников. Во-вторых, введение в производство печатных станков и ксилографии дало карикатуристам возможность массово распространять свои произведения, а следовательно, увеличилось количество реципиентов их идей и творческих методов. В-третьих, новые художественные методы и техники позволили авторам поднять карикатуры на качественно новый уровень: расширился спектр типических аллегорий (помимо лисицы и волка стали использоваться образы «разукрашенного бубенчиками дурака» [17] и «Пляски смерти»), изображения стали более реалистичными (за счет чего усилилось их воздействие на аудиторию). Карикатуры стали восприниматься как произведения искусства, о чем также свидетельствует появление традиции авторства (карикатуры более не были анонимными). В то же время,

---

[16] Там же. С. 19.

[17] Швыров А.В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней. СПб.: Типография П.Ф. Пантельера, 1904. С. 21.

сатирическая природа карикатуры стала осознаваться властями как источник опасности для их авторитета; так, во многих странах парламентскими указами были запрещены карикатуры на придворную жизнь[18]. В то же время, сознание человека эпохи Ренессанса оставалось мифологизированным. Политическая и экономическая нестабильность, а также идеологическая активность церкви заставляли людей искать корень всех неприятностей во вмешательстве потусторонних сил. Зло по-прежнему часто фигурировало в сатирических изображениях; таким образом, карикатуристы не только отображали дух времени, но и пытались удовлетворять запросы аудитории[19].

В 18 веке карикатуристы стали стремиться к созданию более сложных сюжетов, целых «комедий нравов»[20], изображая не отдельные пороки, события или личностей, а целые явления в определенной стадии развития или несколько их аспектов, и объединяя карикатуры в серии (так, например, работал Уильям Хогарт). Вместе с тем, в Европе политическая карикатура пришла в упадок (монархи, стремясь сохранить авторитет, допускали только создание карикатур на правителей других, в особенности вражеских государств), художники вновь обратились к преимущественно социальной проблематике. В то же время, тематика карикатур в угоду общественным вкусам стали фривольнее, а их развлекательная функция стала преобладать над критической[21]. В целом развитие европейской карикатуры в то время приобретает волновой характер: с наступлением социальных, политических

---

[18] Там же. С. 31.

[19] Кротков А.П. Карикатура. Непридуманная история. М.: АСТ, 2015. С. 34-35.

[20] Швыров А.В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней. СПб.: Типография П.Ф. Пантельера, 1904. С. 60.

[21] Швыров А.В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней. СПб.: Типография П.Ф. Пантельера, 1904. С. 74.

или экономических кризисов количество карикатур и их критичность увеличиваются, а после спада, в силу цензурной политики тех или иных государств или др. причин, вновь ограничивается. В то же время, карикатуристы со все большей оперативностью откликаются на крупные события общественной и государственной жизни и международной политики [22] усиливается политическое влияние карикатуры: острые антинаполеоновские карикатуры Гилрэя, Крукшэнка и Робертса привлекли в регулярную армию Великобритании 400000 добровольцев; известный рисунок «Join or Die» Бенджамина Франклина стал настоящим символом единства и борьбы английских колоний с французами и индейцами. В первой половине 19 века появляются первые издания, специализирующиеся на карикатурах («Punch», «La Caricature», «Haprer's Weekly»), и карикатура окончательно утверждается как сатирический изобразительный жанр. В 19-20 века развитие карикатуры тесно связано с литературной публицистикой, с передовой журналистикой и её социально- политическими устремлениями. Повседневное сотрудничество карикатуристов в журналах и газетах стало обычной формой их творческой деятельности[23].

В 20 веке карикатура преимущественно служила пропагандистско-идеологическим целям. Войны велись не только с помощью оружия: над вражескими окопами сбрасывались сатирические листовки, на оккупированных территориях развешивались плакаты. Работы неугодных художников не просто подвергались цензуре – их уничтожали, а сами авторы становились врагами народа. Немецкие карикатуристы, участвовавшие в выставке «Вечный жид», поспособствовали созданию крайне негативного

---

[22] Карикатура//Академик: [сайт]. http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_pictures/1322/Карикатура (дата обращения: 01.03.2016).

[23] Там же.

образа евреев, что в дальнейшем приведет и к событиям «Хрустальной ночи», и к массовому геноциду евреев при режиме Гитлера. Особенно жестокими были карикатуры Филиппа Рупрехта, печатавшиеся в «Штурмовике» [Der Sturmer]. После окончания Второй мировой войны главный редактор «Штурмовика», Юлиус Штрайхер, был обвинен в гибели миллионов евреев и повешен – настолько мощным было их воздействие. Также были популярными антисуфражистские карикатуры, укреплявшие в общественном сознании мысль, что женщинам не нужно право голосования на выборах.

В послевоенное время в Европе и США доминирует жанр развлекательной карикатуры – аудитории нужен был источник отдыха после затяжного кризисного периода. Художники редко руководствовались морально-этическими принципами. Считалось вполне допустимым зло гиперболизировать физический недостаток или манеру поведения какого-нибудь политика или общественного деятеля. Очень часто авторы – в особенности, американские, - при создании карикатур прибегали к стереотипам: немцев изображали недалекими солдафонами, финнов – пьяницами, а афроамериканцев – «лентяями, хорошо умеющими только исполнять джаз и бить чечетку»[24]. Если в военное время карикатура приобретала международный масштаб лишь как средство пропаганды, то во второй половине 20 века некоторые идеи карикатуристов воплощаются в других видах искусства, в других государствах. Так, антимилитаристская работа Владимира Иванова (ружье с завязанным в узел дулом) вдохновила многих западных художников, а в 1990-х годах перед зданием ООН появился

---

[24] Кротков А.П. Карикатура. Непридуманная история. М.: АСТ, 2015. С. 101.

памятник против милитаризма и насилия в виде револьвера с завязанным дулом[25].

Идеал свободы слова и практически полувековая традиция предельно критического, злостного осмеяния в европейских карикатурах привели к множеству конфликтов на религиозной и расовой почве. В феврале 2009 года «New York Post» опубликовала карикатуру со следующим сюжетом: двое полицейских застрелили обезьяну, после чего один сказал другому: «Похоже, им придется найти кого-то еще, чтобы написать стимулирующий пакет мер» [They'll have to find someone else to write the next stimulus bill] (см. приложение 1). Карикатура была реакцией на два крупных события 16 февраля: нападение шимпанзе на женщину и последующая нейтрализация животного и утверждение Бараком Обамой стимулирующего экономику пакета мер, отрицательно принятого приверженцами консервативных соображений. Таким образом, рисунок изначально был призван емко отобразить главные новости дня. Однако Эл Шэрптон, активист, борющийся за гражданские права, обнаружил в изображении расистский контекст (якобы Барак Обама сравнивался с шимпанзе). Часть правозащитных учреждений после выхода номера в среду запротестовали против "пропаганды расизма", требуя объяснений от редактора "New York Post". В четверг у офиса газеты в Мидтауне на Манхэттене второй день длились манифестации чернокожих демонстрантов, призывающих бойкотировать выпуск газеты[26].

Четырьмя годами ранее датская газета «Jyllands-Posten» опубликовала 12 карикатур на пророка Мухаммеда. Поводом стал отказ художников проиллюстрировать детскую книгу об исламе (некоторые исламские течения

---

[25] Там же. С. 100.

[26] Американцы в раздумьях насчет карикатуры на Обаму//Karikaturuist.ru: [сайт]. http://karikaturist.ru/modern/2009/02/24/modern_15293.html (дата обращения: 4.03.2016).

запрещают изображать пророка), интерпретируемый как ущемление свободы слова. Газеты Норвегии, Франции, Нидерландов, Польши и других европейских стран перепечатывают карикатуры; в Иордании увольняют, либо арестовывают редакторов газет, также разместивших данные изображения в своих изданиях. Датское правительство отказывается возбуждать уголовное дело против газеты и не приносит извинений мусульманскому сообществу. В результате по всему мусульманскому миру проходит ряд агрессивных акций и протестов; ряд исламских стран закрывает свои посольства в Дании, бойкотируются датские товары, датские и норвежские посольства и консульства атакуют радикально настроенные мусульмане; по всей Европе приверженцы ислама организуют митинги и пикеты.

Ситуация усугубилась в 2012 году после анонса фильма «Невинность мусульман» и публикацией французским журналом «Charlie Hebdo» нескольких карикатур на Пророка Мухаммеда. Исламо-христианский конфликт предельно обострился: в 2015 году боевики «Аль-Каиды» ворвались в редакцию «Charlie Hebdo», угрожая сотрудникам расстрелом за насмешки над исламом. 11 человек были убиты; позднее по всей стране прошла волна терактов.

Однако современные художники обращались не только к религиозной или политической тематикам. В периоды между кризисами в 21 веке одной из часто эксплуатируемых тем была зависимость человека от современных технологий и массовой культуры, агрессивная политика транснациональных корпораций, экология и многие другие. Это также демонстрирует усиление космополитизации карикатуры: авторы обращаются к глобальным проблемам, вместе с тем создавая карикатуры на события национальной повестки дня других государств и регионов (например, карикатуры художников Латинской Америки на Европейский Союз). Наиболее примечательными в данном плане являются работы Луиса Килеса

(монополизация бизнеса, цензура, вовлечение детей в военные действия, чрезмерная реклама), Себастиана Пытки (домашнее насилие, неполноценные семьи, рак у детей, уничтожение деревьев, терроризм) и Стива Каттса (зависимость от социальных сетей, консьюмеризм, нездоровый образ жизни, условия труда в азиатских странах, необъективность СМИ, убийство животных).

Таким образом, карикатура изначально была средством выражения недовольства, критики общественных явлений, тенденций, конкретных социальных групп и личностей. Позднее, когда карикатура уже окончательно сформировалась как жанр, а художники и представители власти осознали и стали использовать ее воздействующий потенциал, карикатура превратилась в эффективное средство пропаганды и агитации. Тем не менее, независимо от национальных особенностей и волнового характера развития, карикатура всегда прямо или косвенно отражала наиболее важные события истории человечества и те проблемы, которые были наиболее актуальными на тот момент.

А. Кротков использует в своей работе классификации карикатур на основании испольнительской техники (контурная, насыщенно-штриховая, чёрно-белая и цветная) и количества сюжетов (односюжетная или серийная карикатура) [27]. А. Шурхаев выделяет классический (сатирический) и позитивный вид карикатур [28]. Основными характеристиками позитивной карикатуры являются: особая эстетика проявления комизма в графике [близость к юмору, а не к сатире – *прим. автора*]; выделение позитивного

---

[27] Кротков А.П. Карикатура. Непридуманная история. М.: АСТ, 2015. С. 102.

[28] Шурхаев А.И. Сатирическая и позитивная карикатуры как внелингвистические формы комического в современной публицистике//Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Казань: КФУ, 2010. №5. Том 152. С. 148.

начала при создании художественного образа; акцентирование внимания на его положительных особенностях.

Х. Мамдух, взяв за основание прикладной аспект карикатуры как части медиатекста, выделяет следующие типы: самостоятельное произведение, отражающую газетный или журнальный материал, карикатуру на обложках периодических изданий, карикатуру с заголовком, карикатуру-символ газеты или журнала, карикатуру в рекламе, комикс, карикатуру-сериал, телевизионную карикатуру, карикатуру-коллаж [29]. В свою очередь, А. Айнутдинов, предлагает две типологии карикатур. Первая типология [30] характеризует карикатуры с точки зрения уровней сложности создания и восприятия. Каждый уровень использует определенные типы гэгов – «технических элементов любой формульной вербальной или визуальной конструкции, вызывающей смех»[31].

Карикатуры первого уровня сложности создания и восприятия:

1. Гэг легкого понимания. Реализуется через показ ударов, падений, попаданий посторонних предметов в персонажей, поломок вещей и т.п.

2. Гэг искажения. Реализуется через визуальное преувеличение или преуменьшение размеров персонажей, предметов для придания им особой выразительности. Гэги искажения могут затрагивать внешность (лицо,

---

[29] Мамдух Х. Карикатура в периодической печати: дис. канд. филол. наук. Минск: Белорус. гос. ун-т, 1993. С. 48.

[30] Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ: дис. кан. филол. наук. Екатеринбург: Уральский гос. университет им. А.М. Горького, 2010. С. 88-92.

[31] Гончар А. Гэг в юмористической рекламе//Реклама и жизнь. Теория и практика. М.: ИД «Гребенников», 2004. № 4. С. 52-55.

одежда, фигура и т.п.), поведение персонажей (жесты, мимика), ситуацию, явление.

3. Гэг перемещения объектов в пространстве. Реализуется через показ персонажей или предметов в несвойственных для них ситуациях.

4. Историко-временной гэг. В его основе – перенос происходящих событий, положений персонажей, предметов в несвойственные для них условия, исторические промежутки времени и т.п.

5. Ролевой гэг. Реализовывается через демонстрацию несоответствий между фактической ценностью персонажей, предметов и их иллюзорной значимостью, смыслом.

6. Гэг ассоциации и аналогии. Гэги данного типа основаны на явном указании или отчетливом намеке на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закрепленный в текстовой культуре.

7. Гэг правдоподобия. Реализуется через демонстрации ситуаций, событий, явлений и т.п., которые сами по своему характеру кажутся нелепыми, смешными, анекдотичными.

8. Гэг символизации. В его основе – показ фигур персонажей или предметов, имеющих символический подтекст.

Карикатуры второго уровня сложности создания и восприятия. К ним относятся карикатуры, в которых используется сочетание нескольких гэгов; при этом количество гэгов не ограничено.

Во второй классификации Айнутдинов рассматривает карикатуры с точки зрения их содержания[32]: шаржи и портреты; социально-бытовая карикатура; изошутка (карикатура «без слов», которая не требует словесного разъяснения и уточнения); «strip» (подборка нескольких карикатур на полосе, не менее двух и не более пяти рисунков, связанных единым сюжетом или авторской мыслью, общими персонажами); философская карикатура; политическая карикатура.

Политическая и социально-бытовая карикатура, дополненные экономическим и культурным типом, также встречаются в типологии по сферам коммуникации. Современные исследователи также отдельно выделяют цифровую карикатуру (созданную на компьютере с помощью специального программного обеспечения).

Функции каждой конкретной карикатуры зависят от исторической конъюнктуры общества, интенций автора, редакционной политики издания или онлайн-ресурса и многих других факторов. А. Айнутдинов выделяет 8 функций карикатур: информационная, коммуникативная, функция психологической разрядки, эстетическая, гносеологическая, эвристическая (реализуется при появлении серий карикатур, посвященных одной и той же проблеме, личности, явлению и т.п.), воспитательная и образовательная функции[33].

---

[32]Айнутдинов А.С. Типология и функции карикатуры в прессе//Вестник ЧелГУ. – Челябинск: ГОУ ВПО «ЧелГУ», 2008. № 21. С. 20-28.

[33]Айнутдинов А.С. Типология и функции карикатуры в прессе//Вестник ЧелГУ. – Челябинск: ГОУ ВПО «ЧелГУ», 2008. № 21.

Е. Артемова в своей работе «Карикатура как жанр политического дискурса» называет следующие функции карикатуры [34] : сатирическая, социальная, творческая, функция культурной памяти, эмотивная функция, иллюстративная функция.

Некоторые исследователи также наделяют карикатуры такими функциями как передача опыта [35] ; пропагандистская, идеологическая функции и функция «барометра уровня свобод»[36].

Будучи изобразительным жанром, карикатура использует все доступные иконическому знаку невербальные средства выразительности: композицию (для выражения антагонистических отношений, сравнения, динамики сюжета и т.п.), масштаб (для создания контраста или гиперболизации отдельных характеристик персонажей), цвет (для акцентирования необходимых атрибутов или намеренной примитивизации невербального компонента с целью концентрации внимания на вербальной части или сути сюжета), ракурс, перспектива, светотени и прочее. Б. Саригул выделяет 4 изобразительных приема, наиболее характерных для карикатур[37]:

1. Замена. В основе сюжета карикатуры – распространенная, знакомая аудитории ситуация, однако какие-то ее аспекты (персонажи,

---

[34] Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса: дис. кан. филол. наук. Волгоград: Волгоградский гос. пед. ун-т, 2002. С. 94-97.

[35] Мусийчук М.В., Мусийчук С.В. Социальные функции механизмов юмора в политической карикатуре//Общество: политика, экономика, право. Краснодар: ИД «Хорс», 2015. №4. С. 47.

[36] Кротков А.П. Карикатура. Непридуманная история. М.: АСТ, 2015. С. 89.

[37] Sarıgül B. The Significance of Caricature in Visual Communication: graduation thesis. Izmir: Izmir University of Economics, 2009. P. 8-9.

предметы, соотношения) меняются местами. Например, в карикатуре Loriot (см. приложение 2) собаки выступают в роли хозяев людей.

2. Контраст (количественный и размерный). Пример размерного контраста можно увидеть на карикатуре El Universo (см. приложение 3).

3. Ассимиляция. Способ создания визуальной метафоры за счет слияния двух иконических образов. Так, на карикатуре «Olympics without apartheid!» (см. приложение 4) стена олицетворяет апартеид палестинцев в Израиле, отверстия в ней – Олимпийские кольца, а цвета, в которые они окрашены – палестинский флаг.

4. Интертекстуальность. Использование претекстов и преконтекстов, требующее от реципиента определенных знаний. С точки зрения изобразительного приема может выражаться в копировании техники, цветов, композиции и других ключевых элементов визуальных произведений искусства. Так, Стив Белл, карикатурист «The Guardian», в одной из своих работ использовал сюжет и цветовую гамму картины Эдварда Мунка «Крик» (см. приложение 5).

Е.В. Середина в своей работе отмечает, что приемы и средства выразительности вербального компонента карикатур реализуются на всех уровнях языка (чаще всего - на лексическом). В рассмотренных ей кейсах указываются авторский окказионализм, а также антонимия, антитеза, лексические повторы, синтаксический параллелизм, объединенные категорией «сравнение» [поскольку термин «сравнение» уже имеет устоявшееся значение, автор считает, что корректнее в данном случае было бы использовать номинацию «сопоставление» - *прим. автора*] [38]. Однако, по

---

[38] Середина Е.В. Лексические средства выражения личности автора в американской политической карикатуре//Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Издательство «Грамота», 2013. №8-2. С. 26.

мнению Серединой, перечисленные приемы реализуются неотрывно от невербальной части. Данный подход к приемам и средствам выразительности в карикатуре как в поликодовом тексте будет подробнее рассмотрен ниже.

Жанр карикатуры накладывает некоторые ограничения на использование вербальных приемов средств выразительности. Будучи поставленными в условия, при которых необходимо воплотить идею в максимально понятной и емкой форме, карикатуристы не могу использовать, к примеру, развернутые метафоры или усложненные синтаксические конструкции. Кроме того, вербальный компонент карикатуры и использованные в нем выразительные средства редко воспринимаются как цельный месседж вне контекста или отдельно от изобразительной части. Тем не менее, некоторые кейсы легко поддаются анализу.

Одним из самых часто встречающихся приемов в карикатуре является языковая игра. Средством создания языковой игры может быть омофония. К примеру, в карикатуре, посвященной трудностям, возникающим у французов при произнесении английских слов, в качестве подписи используется фраза «French Whine» (см. приложение 6). «Whine» созвучно с «wine» [вино], таким образом, обыгрывается один из наиболее известных культурных атрибутов Франции. Иной принцип воздействия омофонии использован в карикатуре «San Diego Union-Tribune» (см. приложение 7). Сокращенное имя Бернарда Сандерса, кандидата на пост президента США от Демократической партии, – Bern, – созвучно со словом «burn» [ожог, медленное нарастание гнева]. В данном случае языковая игра осуществляется за счет комплекса приемов; помимо омофонии в этой карикатуре используется лексический повтор (в обоих микросюжетах присутствует номинация «socialism»). Другим приемом создания языковой игры является использование неологизмов и авторских окказионализмов. В современной политической карикатуре часто обыгрывался акроним «grexit» (выход Греции из еврозоны как возможный сценарий выхода страны из долгового кризиса). В карикатуре «Wiener

Zeitung» персонифицированный образ Греции падает из открытого люка самолета, над которым вместо надписи «exit» [выход] висит табло с указанным акронимом (см. приложение 8). Также карикатуристами применяется нарушение устойчивых выражений. Так, в одной из карикатур используется фраза «Make music – not war» [«Занимайтесь музыкой, а не войной»], которая является результатом травестирования антивоенного лозунга «Make love, not war» [«Занимайтесь любовью, а не войной»] (см. приложение 9). Часто, когда при создании образа необходимо прибегнуть к речевой характеристике, в частности, к особенностям произношения, художники используют замену морфем. Рассмотрим реплику Арнольда Шварценеггера в карикатуре Каамрана Хафиза (см. приложение 10). Помимо имитации произношения героя, автор заменил морфему «fir-» в слове «fired» [to fire – уволить] на междометие «fie» [«тьфу», «фу»]; в результате ему удалось создать яркий узнаваемый образ и достичь комического эффекта. Нередко художники используют в вербальном пласте карикатур многозначные слова и высказывания. Обратимся к карикатуре, посвященной президентским выборам 2016 года в США (см. приложение 11). Персонажи, олицетворяющие Демократическую и Республиканскую партии, выступают в роли посетителей бара, испытывающих стресс из-за хода дебатов между их кандидатами; бармен задает вопрос: «Another round?» С одной стороны, данное предложение можно перевести как предложение напитка («Еще по одной?»). С другой стороны – и здесь важную роль играет контекст сюжета и использование образа Дядюшки Сэма как неформального символа Соединенных Штатов, – «Another round?» также переводится как «Еще раунд?», т.е. уточняется необходимость еще одного раунда дебатов.

Примеры использования в карикатурах оксюморонов немногочисленны, однако, с точки зрения автора данной работы, этот прием обладает наибольшим потенциалом воздействия на реципиента. К примеру, стяг со слоганом «Winning is for losers» [«Победа – для неудачников»],

изображенный на карикатуре на Дональда Трампа (см. приложение 12), в емкой форме выражает представление о Трампе как об абсолютно некомпетентном политике, которого заботит повышение уровня собственной медийности, а не победа на выборах и, в случае таковой, исполнение своих обязанностей. В другой карикатуре на Трампа используется гипербола – газетный заголовок «Trump blames God» [«Трамп обвиняет Бога»], – призванная сделать акцент на отсутствии у кандидата в президенты этических рамок, его чувстве вседозволенности и невежестве (см. приложение 13). Часто при создании карикатуры, в которой олицетворяется определенная социальная группа, авторы апеллируют к лексике ограниченной сферы употребления и стилистически окрашенной лексике. Так, комический эффект карикатуры «A glimpse of the future…» (см. приложение 14) возникает за счет жаргонизмов, используемых англоговорящими подростками (слово-паразит «like» [«типа»], акроним «OMG», междометие «awesome» [«потрясно», «отпад»]). Выше автором исследования упоминался масштаб как средство создания контраста. В вербальном плане карикатуры данную функцию выполняет антитеза. Обратимся к карикатуре о животных в пустыне (см. приложение 15). В данном случае автор применил контекстную антитезу: мысли животных опровергают утверждение о том, что многие из них прекрасно приспособились к непростым условиям жизни в этой климатической зоне. Иногда для создания контраста используются лексические повторы. Карикатура «A brief guide to Iran sanctions» (см. приложение 16) состоит из двух микросюжетов. В левом фрейме персонифицированный образ Ирана скандирует: «Death to America!» [«Смерть Америке!»]. В правом фрейме этот же персонаж произносит другую реплику: «Cheap crude oil, and death, to America!» [«Дешевая неочищенная нефть и смерть Америке!»]. Контраст создается за счет повтора фразы «death to America» в ситуациях, изображающих разные этапы взаимоотношений между США и Ираном, и

усиливается на счет лексем, выражающих противоположные временные категории (надписи «Before» [«До»] и «After» [«После»].

Рассмотрим средства выразительности и приемы, действующие при условии смысловой «сцепки» вербального и невербального аспектов карикатуры. В некоторых случаях, даже будучи знакомой с контекстом, аудитория не сможет полноценно усвоить месседж карикатуры без комплексного восприятия содержания обоих планов. В качестве примера возьмем обложку журнала «Charlie Hebdo» с карикатурой на смерть Майкла Джексона (см. приложение 17). Надпись «Michael Jackson enfin blanc» [«Наконец, белый Майкл Джексон»]. Если рассматривать эту фразу отдельно от изображения, то можно прийти к выводу, что Майклу Джексону удалось полностью отбелить кожу. Теперь обратимся к собственно изображению Джексона: он представлен в виде скелета с характерными атрибутами (жест, перчатка, прическа). Соединив вербальный и невербальный компоненты, мы уже воспринимаем изначально заложенную художником интенцию – сообщить о смерти артиста. В данном случае была использована языковая игра, основанная на полисемии («белый» как один из цветов и «белый» как наименование представителя европеоидной расы), однако без учета невербальной составляющей этот прием не производит ожидаемого эффекта.

Также существуют примеры карикатур, в которых несколько языковых приемов и средств выразительности усиливаются или реализуются за счет невербального компонента. Обратимся к кейсу «Raging fever…» (см. приложение 18). Надпись «Raging fever and big chill: one sick planet» [«Ужасный жар и крупный озноб: больная планета»] содержит олицетворение, поскольку высокая температура и озноб – признаки заболевания у живого существа, и антитезу, усиленную фоном: на диаметрально противоположных областях планеты изображены ледники и бушующие пожары.

Карикатура – критический изобразительный жанр, эксплуатирующий юмор и сатиру для разоблачения, осмеяния, обличения явлений, процессов, отдельных личностей и социальных групп, общественных нравов и вкусов и т.д. С точки зрения семантики карикатура представляет собой поликодовый или креолизованный текст. Процесс исторического развития данного жанра условно можно разделить на следующие этапы: этап свободного авторства (когда с помощью карикатуры практически любой желающий мог выразить свое недовольство), этап концентрации (когда большая часть карикатур создавалась и хранилась в монастырях), этап утверждения (когда, во-первых, была признана принадлежность карикатуры к жанрам изобразительного искусства и сатирическим жанрам журналистики; во-вторых, появились профессиональные художники-карикатуристы, работавшие исключительно в этом жанре) и этап дигитализации (когда карикатуры стали переводиться в цифровой формат, а также создаваться на компьютерах с помощью специального программного обеспечения). На каждом из этих этапов сменялись доминирующие функции карикатур, основные темы и образы; так или иначе, карикатура, с одной стороны, всегда соответствовала общественным запросам, обусловленным исторической конъюнктурой, а с другой, обращалась к наиболее важным событиям повестки дня, тем самым отображая значимые вехи в истории человечества.

Формат карикатуры налагает определенные ограничения на использование приемов и средств выразительности. Это компенсируется тем, что реализация приемов и средств выразительности в карикатурах осуществляется в обоих планах (вербальном и невербальном) комплексно и по отдельности, а в вербальном плане – на всех уровнях языка (чаще всего – на лексическом).

1.2. Интернет-мем: функции, классификация, исторический анализ явления, факторы, влияющие на популярность.

Термин «мем» (в оригинальной транскрипции – «мим») впервые был употреблен Ричардом Докинзом в научном труде «Эгоистичный ген». Докинз, используя биологический репликатор – ген, – как аналог, вводит понятие репликатора культурного – мема (от греч. μίμημα – «подобие»). Мем – это любого рода идея, символ, алгоритм, практики и прочие единицы культуры, передаваемые от человека к человеку с помощью устной и письменной речи, ценностей, традиций, изображений, видео и т.п. Одна такая культурная единица может выступать в роли целого мема, «дробиться» на отдельные мемы или же входить в так называемый мемплекс. В качестве примеров Докинз использует идеи о Боге и адском огне как каре за неправедную жизнь.

Докинз также справедливо отметил, что эти идеи, вследствие глубокого психологического воздействия и принадлежности к одному мемплексу, поддерживают и способствуют выживанию друг друга. Выживаемость мема – ключевой показатель его «успешности», и обеспечивается она за счет трех качеств: плодовитость, долговечность и точность копирования. Плодовитость характеризуется количеством носителей мема в его оригинальном или измененном виде: поклонников определенной музыкальной группы, людей, готовящих суп по определенному рецепту, участников профессиональных сообществ, соблюдающих этические кодексы и т.п.; долговечность – сроком существования и передачи мема; точность копирования – близость переданного и усвоенного человеком мема к оригиналу[39]. Таким образом,

---

[39] Докинз, Р. Эгоистичный ген/пер. Фомина Н.О. М.: Мир, 1993. С. 318.

метафорически мем – своего рода паразит в мозгу человека, использующий его мозг как оболочку для выживания.

Концепция мема все еще остается спорной и не признается многими учеными, в первую очередь из-за отсутствия точного описания составляющих мема. Со временем термин стал использоваться для описания различного рода контента, которым обмениваются интернет-пользователи.

На сегодняшний день единого устойчивого понятия «интернет-мем» не существует; исследователи отождествляют интернет-мемы с одной лишь их разновидностью (так, в работе Е.Нежура «эдвайс» употребляется как синоним понятия «интернет-мем»[40], в то время как это лишь разновидность мемов), или с такими терминами как «медиавирус», «интернет-феномен» и «вирусный контент». Первое академическое определение интернет-мема представил Патрик Дэвисон: «Интернет-мем – это культурный образец, обычно – шутка, наращивающая свое влияние через распространение в Интернете» [41] . Это определение, однако, не устраняет неточность, возникающую при синонимизации вышеупомянутых понятий, а также не учитывает важный для характеристики мема параметр – коллективное авторство интернет-пользователей. Коллективное авторство впервые фигурирует в определении интернет-мемов, данном Габриэллой Коулман в статье «Phreaks, Hackers, and Trolls: the Politics of Transgression and Spectacle»: «Интернет-мемы – это вирусные изображения, видео и фразы, постоянно модифицируемые пользователями и склонные распространяться

---

[40] Нежура Е.А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета//Теория языка и межкультурная коммуникация. Курск: ФГБОУ ВПО «Курский государственный университет», 2012. № 2. С. 47-52.

[41] Davison P. The Language of Internet Memes //The Social Media Reader. New York: NYU Press, 2012. P. 120-134.

настолько быстро, насколько позволяет Интернет»[42]. Данное определение характеризует интернет-мемы более точно, но все еще не отражает их ключевые составляющие. Таким образом, наиболее полноценным автор считает определение Лимор Шифман: «[Интернет-мемы – это] группа цифровых единиц, объединенных такими характеристиками как содержание, форма и/или позиция, созданных при условии взаимной осведомленности и распространяемых, копируемых и модифицируемых множеством интернет-пользователей»[43].

Спектр источников интернет-мемов весьма разнообразен; это может быть освещаемое СМИ событие (фальсификация фотоснимков иранских ракет), конкретная личность (политики, деятели культуры) или группа людей, типические ситуации из жизненного опыта, фраза («All your base are belong to us»), произведение искусства, персонажи книг, фильмов, игр, сериалов и т.д. Все эти источники используются в качестве непосредственных репрезентаций (к примеру, мемы с Бараком Обамой, обозначающие его конкретно как президента США), либо собирательных репрезентаций (мем «Агрессивный школьник», посвященный типическим образцам поведения школьников в целом).

Большинство исследователей соглашаются в том, что одной из определяющих характеристик визуализированных интернет-мемов является присутствие сатиры или юмора. Юмор присущ интернет-мемам изначально, поскольку пародия – одна из форм юмора, – лежит в основе механизма их репликации. Кроме того, направленность на достижение комического

---

[42] Coleman D. Phreaks, Hackers, and Trolls: the Politics of Transgression and Spectacle//The Social Media Reader. New York: NYU Press, 2012. P. 99-119.

[43] Shifman L. Memes in Digital Culture [Электронный ресурс]//Cambridge: The MIT Press, 2013 (Kindle Edition).

эффекта зачастую обусловлена стремлением «виртуальной личности» показать свою нестандартность, креативность, приобрести репутацию в онлайн-сообществе, а также условной анонимностью веб-среды, дающей пользователям большую свободу самовыражения [44]. Спектр средств, используемых авторами интернет-мемов в комических целях, довольно широк: ирония («Condescending Wonka»), зоометафора (серия «Advice Animals»), гротеск («Spengbab»), риторический вопрос («Conspiracy Keanu»), языковая игра (см. приложение 19), гипербола («Insanity Wolf»), эвфемизм («Megyn Kelly Essentially») и другие.

Итак, мемы, согласно определению Шифман, копируются, модифицируются и распространяются множеством интернет-пользователей. Однако что побуждает их выполнять данные операции? Автор считает, что привлекательность интернет-мемов может быть обусловлена следующими группами факторов.

Аудиторная. Здесь подразумевается не то, как сама аудитория оценивает причины использования интернет-мемов, а их черты и характеристики, потенциально вовлекающие пользователей в процесс репликации мемов. Массовое сообщество потребителей и создателей интернет-мемов – это культура участия, внутри которой мемы используются как своего рода социальные маркеры: создавая собственные вариации мемов или копируя их, пользователь удовлетворяет потребности в самовыражении, коммуникации и идентификации себя как части социальной группы. Кроме того, потребление интернет-мемов оказывает на их реципиентов рекреативный эффект. Шифман выделяет следующие аудиторные факторы распространения вирусного контента: позитивный посыл (и юмор),

---

[44] Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации//Вестник НовГУ. Новгород: издательство НовГУ, 2010. №57. С. 83.

способность вызывать эмоциональный отклик, лаконичность, «престиж» (уровень известности первоисточника)[45].

Субстанциональная. Джона Перетти, создатель «BuzzFeed», в одном из интервью отметил, что «[интернет-мемы] имеют достаточно ограниченную форму, но при этом дают возможность создавать различные их вариации»[46]. Мемы позволяют пользователю донести до массовой аудитории месседж, при этом облекая его в зрелищную и емкую форму. Данный эффект достигается за счет изначальной коннотации фонового изображения, используемого в меме. Пользователю остается лишь задать ей определенный вектор и внести более точные дополнительные смыслы; при этом пользователь ограничен лишь собственной фантазией.

Факторы массовой культуры. В вышеупомянутом интервью Перетти также утверждает, что понятия «веб-культура» и «массовая культура» тождественны. Наиболее комплексное описание условий, созданных массовой культурой и способствующих распространению мемов, представлено в работе российского медиаисследователя Т.Е. Савицкой. Наиболее существенными для данного фактора являются: установка на тиражирование форматов, упрощенная подача проблематики, опора на стереотип, ориентированность на гомогенную аудиторию, быстродоступность, занимательность, оперирование средней языковой нормой[47].

---

[45] Shifman L. Memes in Digital Culture. Kindle locations. P. 693-772.

[46] BuzzFeed's Jonah Peretti on How Internet Memes Work//Details.com: [сайт]. http://www.details.com/story/buzzfeed-jonah-peretti-talks-memes (дата обращения: 03.02.2016).

[47] Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры//Российская государственная библиотека. Аналитика, библиография, фактография по культуре и

Технологическая. Переход онлайн-коммуникации от горизонтальной к горизонтально-вертикальной форме был обеспечен за счет новых технологий и методик конструирования сайтов. Таким образом, интернет-пользователям была предоставлена возможность самим генерировать контент, повысились скорости интернет-соединения и загрузки контента, а персональные компьютеры более не были единственной платформой, осуществляющей выход в Сеть. Сама инфраструктура онлайн-сообщества была организована таким образом, что пользователям обеспечивалась анонимность (а следовательно, существенно расширился круг обсуждаемых тем и вопросов, а также форм выражения к ним своего отношения); информация распространялась быстрее и по нескольким каналам, поисковые машины, теги метаданных и ресурсы наподобие MemeGenerator упростили поиск «сырья» для создания мемов, возможность многократной передачи и репликации существенно увеличила их «жизненный цикл»[48].

На первый взгляд интернет-мемы обладают единственной функцией – развлечение. Опираясь на труды Т.Е. Савицкой и Н.А. Зиновьевой[49], а также некоторые положения из предыдущих параграфов, автор предлагает следующие функции:

искусству: [сайт]. http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf (дата обращения: 27.12.2015).

[48] Boyd, Danah. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life//MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media. – Cambridge: MIT Press, 2007. – p. 126.

[49] Зиновьева Н.А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд//Открытая база научных работ Университета ИТМО: [сайт]. URL: http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/2282/2282.pdf (дата обращения: 29.02.2016).

- Самоидентификация. Пользователь, ретранслируя или создавая собственную интерпретацию интернет-мема, демонстрирует свою принадлежность к определенному сегменту онлайн-аудитории, удовлетворяя таким образом потребность быть частью социальной группы;

- Гомогенизация. Массовая аудитория, воспринимая и реплицируя интернет-мемы как культурные образцы, становится более единообразной, объединенная потребительской привычкой и устойчивой формой коммуникации;

- Самовыражение. Создавая собственный интернет-мем, его вариацию или же ретранслируя его, интернет-пользователь тем самым может выразить свою позицию и реализовать свои эстетические предпочтения в ограниченной форме;

- Актуализация. С одной стороны, будучи одним из индикаторов общественного мнения в онлайн-среде, интернет-мемы отображают конъюнктуру массовой культуры, а также наиболее значимые для пользователей темы и явления и то, как пользователи к ним относятся. В свою очередь, средства массовой информации, обращаясь к интернет-мемам как к источникам общественного мнения, актуализируют эти темы и явления для еще больших аудиторий. С другой стороны, на ранней стадии репликации интернет-мемы, адресованные массовой анонимной разрозненной аудитории, приобретая все большую популярность, актуализируются внутри собственного потребительско-репродуктивного сегмента.

- Когнитивная. Интернет-мемы являются емкой формой донесения новой информации. И хотя они чаще используются в ситуации фатической коммуникации, при определенных условиях они могут содержать новые для реципиента сведения (например, мемы на научную тематику).

- Идеологическая. Авторы и потребители интернет-мемов способствуют распространению определенных оценок и интерпретаций явлений действительности; в особенности это характерно для политических мемов.

- Эстетическая. Как и любое изображение, визуализированный мем является частью общей эстетики ресурса, на котором он размещен, а также отображает и влияет на эстетические вкусы пользователя-репликатора.

- Историческая. Интернет-мемы часто возникают как выражение реакции пользователя на повестку дня, актуальное явление, процесс. Таким образом, интернет-мем фиксирует не только заложенные пользователем смыслы, но и факты объективной реальности, позволяя отслеживать исторические события недалекого прошлого.

Кроме того, с точки зрения определенных профессиональных сфер (СМИ, маркетинг) интернет-мемы также выполняют функции приращения аудитории, увеличения степени ее вовлеченности, а также функцию стимуляции потребления продукта.

Интернет-мемы можно классифицировать по следующим основаниям: форма воплощения, уровень экспансии, характер распространения, коммуникативная сфера.

Интернет-мем может быть воплощен как лексическая конструкция, статичное изображение, видео или креолизованный текст. В современной онлайн-коммуникации устоявшимся термином для обозначения мемов в форме креолизованных текстов считается «макрос» [image macro].

С точки зрения коммуникативной сферы интернет-мемы могут быть политическими, социальными, экономическими и культурными.

В зависимости от интенций авторов, создающих вариации мемов (не оригиналы), могут появиться и переходные формы. К примеру, вариации

интернет-мема, изначально относившегося к сфере культуры, при внесении определенных смыслов могут иметь политическую направленность.

По уровню экспансии мемы делятся на глобальные (воспринимаемые и реплицируемые в нескольких многочисленных культурах с минимальной временной погрешностью) и локальные (адресованные узкой аудитории).

Поскольку распространение интернет-мемов – коллективная практика, обладающая высокой динамикой, отследить первичные мемы, равно как и назвать самые первые мемы, появившиеся в сети Интернет, довольно трудно. Таймлайн, созданный пользователем ресурса Dipity.com под ником tatercakes, указывает на то, что первым интернет-мемом стал Internet Coke Machine: с помощью команды «finger coke@CMUA» пользователи могли проверить статус автомата с газировкой в одном из холлов Университета Карнеги-Меллон. Однако ни вирусного эффекта, ни модификации пользователями Internet Coke Machine не получил, а следовательно, интернет-мемом считаться не может. Учитывая тот факт, что для данного исследования интерес представляют визуализированные мемы, автор предлагает принять за точку отсчета в истории мемов появление эмотиконов – пиктограмм, используемых для передачи эмоций при сетевом общении. Первые эмотиконы «:-)» и «:-(» были предложены в 1982 году Скоттом Фалманом, пользователем текстовой социальной сети Университета Карнеги-Меллона USENET. В дальнейшем было создано множество вариаций этих эмотиконов (см. приложение 20), главными функциями которых были интенциональная передача конкретной невербальной информации и развлечение.

Самым ранним близким к современному пониманию интернет-мема стал мем «Bert is evil». Одноименный сайт, созданный в 1997 году художником и дизайнером Дино Игнасио, стал хранилищем «документов и изображений, которые доказывали бы, что Берт [персонаж детского сериала «Улица Сезам» – *прим. автора*] – злой». Игнасио самостоятельно создавал фотоколлажи с Бертом, и хотя коммуникация в данном случае носила

однонаправленный характер – у других пользователей не было возможности размещать на ресурсе собственные коллажи, – «правда о Берте» быстро приобрела популярность, и в Интернете появилось множество пародий на оригинальные изображения (наиболее известная – Берт рядом с Усамой бин Ладеном), а также сайтов-зеркал, функционировавших и после того, как Игнасио прекратил обновлять «Bert is evil». Примечательно в данном кейсе и то, что мем «Злой Берт» вышел в оффлайн и стал поводом для международного скандала. Во время протеррористических протестов в Бангладеше митингующие использовали плакаты с Усамой бин Ладеном; на некоторых из них был изображен тот самый коллаж с Бертом. Кадры с протестующими с этими плакатами в руках попали в эфир CNN. Представители «Sesame Workshop», создателей «Улицы Сезам», были возмущены использованием их интеллектуальной собственности «в такой удручающей и неприятной манере» и объявили о своем намерении подать иск против ответственных за появление коллажа лиц. Дино Игнасио, опасаясь дальнейших инцидентов подобного рода, принял решение закрыть свой сайт, аргументировав это тем, что «Bert is evil» никогда не должно было соприкасаться с крупными медиа и что изначально развлекательный ресурс и его «зеркала» слишком приблизились к реальности[50].

Экспансия интернет-мемов существенно возросла после 2000 года. Это было обусловлено следующими факторами. Во-первых, в 2003 году появился 4chan – имиджборд (разновидность форума с возможностью прикреплять графические файлы), в дальнейшем превратившийся в один из главных агрегаторов и источников интернет-мемов. Во-вторых, онлайн-

---

[50] Linda K. Börzsei. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes//Academia.edu: [сайт]. https://www.academia.edu/3649116/Makes_a_Meme_Instead_A_Concise_History_of_Internet_Memes (дата обращения 27.02.2016).

коммуникация перестала быть исключительно однонаправленной. Данная концепция развития получила название «Веб 2.0». Веб 2.0 – это методика проектирования систем, которые путём учёта сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются[51]. Ключевыми характеристиками платформ, созданных с помощью данной методики, являются, с технической точки зрения, новые технологии (использование AJAX, фолксономичная организация контента, отказ от привязки к персональным компьютерам как к основной платформе); с точки зрения идейного воплощения – «архитектура участия» (пользователи получают возможность частично или полностью контролировать контент и интерфейс ресурса). В свою очередь, переход к Web 2.0 создал почву для увеличения количества и ускорения межкультурных контактов и связей. Доля пользовательского контента в сети значительно возросла: согласно данным, полученным медиаисследователями Хавьером Очоа и Эриком Дювалем, количество единиц пользовательского контента превышало количество активных аккаунтов как минимум в два раза (выборка из 11 сайтов за период 5.10.2007 – 10.10.2007)[52]. Кроме того, в середине двухтысячных наблюдался существенный прирост ресурсов, использующих UGC. Так, аудитория MySpace выросла с 16.2 миллионов аккаунтов в 2005 году до 46 миллионов в 2006 [53]; к ноябрю 2005 в Facebook было зарегистрировано более 11 миллионов пользователей (при том, что регистрация была закрытой);

---

[51] Золотарев С.П. Развитие web-технологий//Вологдинские чтения. Владивосток: ДВФУ, 2009. № 73. С. 16-18.

[52] Duval E., Ochoa X. Quantitative Analysis of User-Generated Content on the Web//ETH Zurich: [сайт]. http://www.shibbo.ethz.ch/WWW/www2008/ws-workshop/WebEvolve2008-03.pdf (дата обращения: 26.02.2016).

[53] Gangadharbatla H. Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites//Journal of Interactive Advertising. UK: Routledge, 2008. Vol. 8, № 2. P. 5-15.

количество пользователей YouTube достигло 45 миллионов менее, чем за полтора года с момента начала работы сайта[54]. Во-вторых, интернет-мемы стали появляться в СМИ (преимущественно на телевидении), а следовательно, ретранслироваться на массовые оффлайн-аудитории. Яркими примерами интернет-мемов на телевидении стали фразы «All your base are belong to us» и «The Internets». «All your base are belong to us» – реплика одного из героев японской видеоигры «Zero Wing». Мем стал чрезвычайно популярен, – оригинальный тред с пародийными коллажами содержал 2000 изображений, – и в дальнейшем вышел в оффлайн. Фраза стала настолько распространенной, что «Fox News» выпустило в эфир посвященный ей новостной сюжет; Джеффри Беннер, один из авторов «Wired», пишет: «Футболки с надписью «all your base are belong to us» уже в продаже. В чатах не прекращается галдеж о пародиях и слухах об «all your base». Веб-журналисты рьяно ищут причины и забрасывают гик-гуру е-мэйлами, требуя объяснения происходящего»[55]. Материалы об «All your base…» были опубликованы в таких крупных изданиях, как «The Guardian», «Daily Mirror», «The San Francisco Chronicle», «Time» и «The Register». В свою очередь, «the Internets» – мем, появившийся в результате неоднократной оговорки Джорджа Буша-младшего (предвыборные дебаты 2000 и 2004 годов). В октябре 2006 мем появился в одном из репортажей CNN в связи с другой оговоркой президента США – «the Google». Помимо большой популярности, фраза «the Internets» стала одной из самых известных лексических конструкций в онлайн-коммуникации, а также первым интернет-мемом, целенаправленно высмеивавшим политика.

---

[54] Who’s Watching YouTube?//US.Jobs: [сайт]. http://images.jobcentral.com/jcv2/chad/YouTube-One-Sheet.pdf (дата обращения: 26.02.2016).

[55] Benner J. When Gamer Humor Attacks//Wired.com: [сайт]. http://www.wired.com/2001/02/when-gamer-humor-attacks/ (дата обращения 26.02.2016).

Вторая половина двухтысячных годов стала временем расцвета интернет-мемов. Появились такие известные серии, как «Advice Animals», «Rage Comics», «Y-U-No Guy», «Cereal Guy», «LOLCats» и многие другие. Увеличилось и количество ресурсов, пользователи которых производили подобный контент, используя уже готовые шаблоны или создавая новых персонажей (9gag, Memebase, Reddit). И хотя мемы все еще воспринимались как странное проявление интернет-культуры (за исключением периодически появлявшихся в средствах массовой информации публикаций о способах времяпрепровождения в Сети), в то время они все чаще выступали в роли индикаторов следующих мировых тенденций:

- Глобализация.

На протяжении большого количества времени юмор интернет-мемов был сфокусирован на таких общемировых темах как секс, отношения полов, животные. Кроме того, основным языком, использовавшимся в мемах как креолизованных текстах, был английский. По разным оценкам, на тот момент для 400 миллионов человек английский был родным языком, от 300 до 500 миллионов человек считали английский своим вторым языком, и около 750 миллионов иностранцев могли уверенно говорить на английском (выборка за 2007 год)[56]. В среднем это 1,5 миллиарда человек – огромная потенциальная аудитория для любого ресурса, основным языком которого считается английский.

- Вестернизация.

---

[56] Mydans S. Across cultures, English is the word//New York Times: [сайт]. http://www.nytimes.com/2007/04/09/world/asia/09iht-englede.1.5198685.html (дата обращения: 26.02.2016).

Страны Запада изначально играли доминирующую роль в глобализационных процессах, что не могло не отразиться на интернет-мемах. Образцы западной культуры (герои фильмов и книг, стереотипы, образ жизни, произведения искусства) стали основным материалом для создания интернет-мемов. Одним из наиболее показательных примеров является мем «High Expectations Asian Father», демонстрирующий распространенный стереотип о приоритете ума в азиатской культуре. Эта тенденция выразилась не только в содержательном плане мемов, но и в структурном. Дуглас Рашкофф в своей книге «Children of Chaos…» отмечает, что комиксы Marvel имеют одну странную черту: супергерои, принадлежащие к разным вселенным (с отличающимися хронологией, местами действия, визуальной стилистикой и т.п.) нередко оказываются в одном стрипе, при этом сохраняя свои изначальные личностные черты[57]. В свою очередь, Линда Бёрцзай утверждает, что данная черта характерна и для интернет-мемов: «подобным образом, мемы часто намеренно используются как части единого изображения без изменения характеристик персонажей»[58].

- Дигитализация.

Визуализированные интернет-мемы – феномен цифровой по своей сути. Они являются цифровым продуктом и в то же время, одним из средств коммуникации в цифровой среде. В то же время, интернет-мемы, наряду с хэштегами и пользовательским контентом из социальных сетей, стали одним из атрибутов цифровых сред, используемых нецифровыми медиа (см. приложение 21).

---

[57] Börzsei L. Makes a Meme Instead. Rushkoff, Douglas. Children of Chaos: Surviving the End of the World As We Know It. London: Flamingo, 1997. P. 60.

[58] Ibid. P. 61

- Инфотейнмент.

В данный временной период двухтысячных данная тенденция не имела большого влияния на интернет-мемы; тем не менее, существуют примеры мемов на историческую и естественно-научную тематики, созданных до 2010 года.

- Глокализация.

Интернет-мемы как носители культурных образцов Запада, столкнувшись с аудиториями, состоящими из носителей иных культур, претерпевают изменения (в основном, содержательного характера). Так, одной из крупнейших стран-репликантов интернет-мемов стала Индия; в свою очередь, героями мемов стали известные индийские киногерои, спортсмены и политики, а для текстового компонента мемов стал использоваться латинизированный хинди.

Помимо этого, начал меняться характер взаимодействия СМИ с интернет-культурой. В 2005 и 2006 годах соответственно появились «The Huffington Post» и «BuzzFeed». Оба ресурса использовали в качестве источника сайты с генерируемым пользователями контентом. «BuzzFeed», однако, изначально делал акцент на вирусный контент, став первым СМИ, освещавшим интернет-мемы на регулярной основе.

В 2009 году «Le Post» (французская редакция THP) объявил конкурс среди интернет-пользователей на лучшие коллажи с участием Николя Саркози. Поводом послужила фотография президента Франции у Берлинской стены в день ее сноса: снимок оказался поддельным, что вскоре было раскрыто журналистами. Так, редакция и аудитория «Le Post» стали создателями мема «Саркози был там» [Sarkozy y était]. В данном интернет-меме изображения Саркози путем монтажа помещались на различные изображения исторически значимых событий или персон: Ялтинская конференция, взятие Бастилии, открытие Америки, Битлз, Махатма Ганди и

т.д. Впервые средство массовой информации непосредственно и целенаправленно приняло участие в создании интернет-мема, а также открыто использовало интернет-мемы не как информационной повод, а как средство увеличения вовлеченности пользователей.

После 2010 года интернет-мемы окончательно утвердились в качестве одной из устойчивых массовых форм онлайн-коммуникации. Об этом свидетельствуют показатели уникальных посетителей. В июле 2012 количество уникальных посетителей 9GAG составило 65 миллионов человек[59], Reddit – 39.7 миллионов[60], Imgur – 37.1 миллионов[61]. В августе 2013 аудитория «BuzzFeed» достигла 85 миллионов человек[62]. В то же время, мемы стали все чаще использоваться как способ выражения отношения к важным событиям в сферах политики и культуры. Наиболее ярко это проявилось в 2012 году, во время очередных президентских выборов в США и Летних Олимпийских игр в Великобритании.

Главными источниками политических мемов во время и после окончания голосований стали Митт Ромни и Барак Обама. Высказывание Ромни о «папках, полных женщин» [binders full of women] получило огромный вирусный эффект: на следующий день 300000 пользователей Facebook подписалась на страницу, посвященную фразе политика. CNN

---

[59] Constine J. TechCrunch’s Picks: The 10 Best Startups From Y Combinator’s S12 Demo Day//techcrunch.com: [сайт]. http://techcrunch.com/2012/08/21/best-of-yc-demo-day/ (дата обращения: 27.02.2016).

[60] Там же.

[61] Imgur.com Traffic and Demographic Statistics//www.quantcast.com: [сайт]. https://www.quantcast.com/imgur.com (дата обращения: 27.02.2016).

[62] Peretti J. Memo to the BuzzFeed Team//www.linkedin.com: [сайт]. https://www.linkedin.com/pulse/20130904212907-1799428-memo-to-the-buzzfeed-team (дата обращения: 27.02.2016).

назвало ее «политически тупой» и сделало акцент на том, что популярность этого мема показывает, что «избиратели, в особенности женщины, не доверяют ему и не верят в то, что он защитит их права»[63]. В то же время, «we have fewer horses and bayonets» – цитата, принадлежащая Обаме, – использовалась интернет-сообществом в мемах, иронизирующих не над ним, а над некомпетентностью его оппонента, укрепив таким образом его имидж как прогрессивного политика. Данный кейс демонстрирует, что интернет-мемы начали активно влиять на политическую среду. Брэд Ким, один из редакторов портала «KnowYourMeme» в своем интервью «Digital Trends» сказал следующее: «Меняются принципы работы политтехнологов. Сегодня это мемы о выборах, а завтра – слоганы предвыборных компаний и топливо для негативной рекламы… И хотя эти мемы могут практически не иметь отношения к политическим позициям кандидатов или их заслугам, их способность определять характеры кандидатов и их имидж может оказаться достаточно значительной, чтобы повлиять на исход выборов»[64].

Если же говорить о политических мемах, действующих в более долгосрочной перспективе, то одним из наиболее показательных примеров является серия интернет-мемов об ИГИЛ. Изначально высмеивание боевиков Исламского государства с помощью мемов было одиночной акцией: в январе 2015 года террористическая группировка потребовала от правительства Японии 200 миллионов долларов в обмен на жизни Харуна Юкава и Тендзи Гото. Ответной реакций пользователей Twitter из Японии было

---

[63] Cardona M. Romney’s empty ‘binders full of women//CNN: [сайт]. http://edition.cnn.com/2012/10/17/opinion/cardona-binders-women (дата обращения: 27.02.2006).

[64] Nasri G. Presidential candidates don’t always meme what they say// Digital Trends. http://www.digitaltrends.com/social-media/memes-and-elections/ (дата обращения: 27.02.2016).

распространение фотоколлажей на боевиков под тегом #ISISCrapPhotoshopGrandPrix [#ISIS クソコラグランプリ],в которых полностью нивелировался образ ИГИЛ как потенциальной угрозы. Несколькими месяцами позже подобную «мем-кампанию» устроили граждане Мексики после поступления угроз в адрес их страны от Исламского государства. Обе инициативы были неоднократно упомянуты в средствах массовой информации.

9 декабря группа хакеров под названием «Anonymous» выступила с заявлением о «Дне троллинга ИГИЛ» [ISIS Trolling Day], призывая сторонников группы выкладывать юмористические коллажи о террористах с хэштегом #Daeshbags (языковая игра, основанная на аббревиации названия ИГИЛ на арабском и английского слова «douchebag» – «придурок»). Пользователи Reddit, присоединившиеся к этой акции, в конечном итоге создали мем, известный в русскоязычном интернет-пространстве как «Утиное государство» («фотожабы» с боевиками ИГИЛ с головами резиновых уток и туалетными ершиками вместо оружия и измененным флагом группировки), а неологизм «daeshbag» «New York Daily News» использовала в заголовке публикации о ликвидации Абдельхамида Абааудa, главного подозреваемого в организации парижских терактов 13 ноября 2015 года. Сама акция Anonymous также активно освещалась в СМИ.

В целом в средствах массовой информации мемы перестали восприниматься просто как «смешные картинки». Интернет-мемы стали одним из массовых источников общественного мнения по поводу многих важных вопросов. Главным для прессы стало не упоминание того или иного мема как очередного треда в онлайн-среде, а освещение того, *как* люди реагируют на те или иные события с помощью интернет-мемов. Кроме того, увеличилось количество публикаций СМИ, посвященных интернет-мемам, а некоторые медиа, не специализирующиеся на вирусном контенте, ввели отдельные рубрики о мемах («Мемы недели» [Memes der Woche] в «Kurier»)

или же регулярно публикуют слайдшоу или фотоподборки с мемами. Таким образом, в использовании зарубежными СМИ интернет-мемов прослеживаются две тенденции: во-первых, на сегодняшний день упоминание мемов в СМИ чаще всего носит ситуативный характер; во-вторых, редакции не принимают активного участия в создании новых мемов и их вариаций и в большинстве случаев используют сгенерированные интернет-пользователями мемы.

Глава II. «Карикатура web 2.0.»: общее и уникальное в современных образцах креолизованного медиа-текста

В предыдущей главе нами уже были отмечены несколько аспектов, в которых характеристики классических карикатур и интернет-мемов совпадают; однако они были упомянуты вскользь, без сопоставления. Для реализации такового были выделены следующие группы критериев: сущностные (описание с точки зрения семиотического подхода, сред функционирования, разновидностей); функциональные; авторские (рассмотрение объектов с точки зрения характера авторства и реализации авторского права); сферы коммуникативных ситуаций; требования к автору и реципиенту; используемые приемы и средства выразительности; характер использования в СМИ.

2.1. Обзор мирового рынка интернет-мемов

На сегодняшний день рынок интернет-мемов – обширный и стремительно растущий сегмент глобального информационного пространства. На каждом этапе экспансии интернет-мема, от создания до спада популярности, в этот процесс включается множество агентов.

Мы уже упомянули, что первоисточником интернет-мема может стать практически любой феномен. Однако для дальнейшего распространения носителям мема необходим инструментарий. К оффлайн-инструментарию репликации относятся любые графические редакторы с возможностью нанесения текста на изображение (GIMP, Adobe Photoshop и др.). К онлайн-инструментарию относятся ресурсы-базы данных с готовыми графическими и шрифтовыми шаблонами для создания мемов. Существует более десятка подобных сайтов, наиболее известными являются imgflip[65], MemeGenerator[66],

---

[65] Meme Generator//imgflip.com: [сайт]. https://imgflip.com/memegenerator (дата обращения: 07.04.2016).

Memegur[67], Meme Creator[68], Memegen[69]. Структура большинства ресурсов включает в себя не только инструментарий для создания вариаций мемов: так, практически каждый ресурс позволяет отслеживать новейшие вариации и вариации с наибольшим рейтингом; а Memegen, к примеру, дает возможность проследить региональные тренды репликации. В инструментарии (а следовательно, в визуальной эстетике создаваемых вариаций) данных ресурсов имеются некоторые расхождения. Большинство генераторов используют шрифт Impact, в то время как Memegen использует другое семейство шрифтов, индексируя таким образом созданные на этом сайте интернет-мемы.

Вместе с тем, интернет-мемы интересуют пользователей не только с точки зрения их коммуникативного потенциала, но и с точки зрения этимологии и контекста их использования. Наиболее обширной исследовательской базой интернет-мемов является ресурс «Know Your Meme» [70]. Основной массив данных «Know Your Meme» представлен полуэнциклопедическими статьями о сути, происхождении, дальнейшем распространении интернет-мемов с примерами их использования. Сами интернет-мемы на сайте рассортированы по следующим категориям:

---

[66] Meme Generator//memegenerator.net: [сайт]. https://memegenerator.net (дата обращения: 07.04.2016).

[67] Meme Generator//imgur.com: [сайт]. http://imgur.com/memegen (дата обращения: 07.04.2016).

[68] Meme Creator//www.memecreator.org: [сайт]. http://www.memecreator.org/template/gimp/ (дата обращения: 07.04.2016).

[69] Meme Generator//www.memegen.com: [сайт]. http://www.memegen.com/ (дата обращения: 07.04.2016).

[70] Know Your Meme//knowyourmeme.com: [сайт]. http://knowyourmeme.com/ (дата обращения: 10.04.2016).

confirmed (приобретен и доказан статус мема), researching (статус предложенного пользователем мема не подтвержден, ведутся исследования), submission (мем предложен пользователем, его статус не подтвержден, а сам мем еще не исследован), deadpool (культурные единицы, предложенные пользователями в качестве мемов, но не получившие такого статуса) и most popular (самые популярные среди пользователей сайта мемы). Кроме того, на ресурсе размещен уникальный визуальный контент, посвященный интернет-мемам (познавательные видеоролики «Episodes», а также инфографика), заметки о выходе интернет-мемов в оффлайн и другое. Взаимодействие пользователей организовано с помощью форума с множеством подразделов.

Основными площадками распространения интернет-мемов являются вышупомянутые 9gag, Reddit и imgur, а также социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram).

9gag – платформа для размещения пользовательского контента и одновременно социальная сеть. Большую часть такого контента составляют интернет-мемы (чаще всего в виде комиксов или эдвайс-макросов [71]). Интерфейс сайта позволяет членам 9gag-сообщества давать всем постам положительную (upvote) или отрицательную (downvote) оценки, комментировать непосредственно посты, либо предыдущие комментарии. Сами посты рассортированы по тегам: hot, trending, fresh, TV, girl, comic, NSFW, cosplay, geeky, timely, meme, WTF, food, and Gifs и другим.

---

[71] Gannes L. Meet 9GAG, the Community Comedy Site That’s Growing Like Crazy//allthinsd.com: [сайт]. http://allthingsd.com/20120412/meet-9gag-the-community-comedy-site-thats-growing-like-crazy/ (дата обращения: 16.04.2016).

Согласно данным «SimilarWeb»[72], в марте 2016 общее количество посещений ресурса превысило отметку в 292 миллиона. При этом, несмотря на превалирующую долю участия населения США в репликации мемов, сайт наиболее популярен в Германии (7.17% посетителей 9gag). Для 9gag характерна высокая степень связанности с Facebook в нескольких аспектах [Messenger.com – сервис обмена сообщений, принадлежащий Facebook – *прим. автора*]:

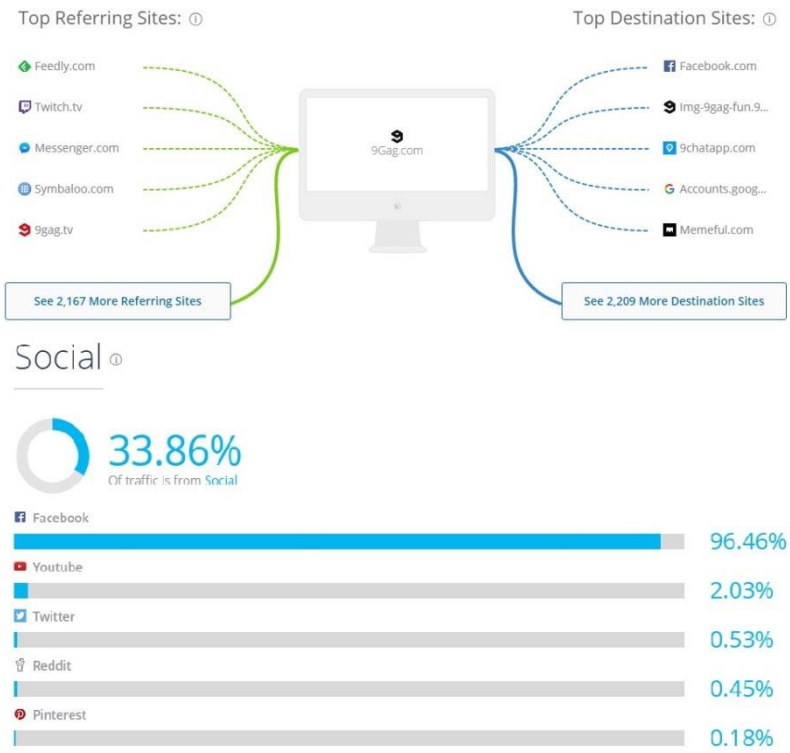


Рисунок 1. Статистика трафика 9gag

Абсолютным лидером по посещаемости среди площадок репликации мемов является Reddit. Reddit задумывался как новостной социальный сайт с генерируемым пользователями контентом (тексты или прямые ссылки). Как и на 9gag, присутствует рейтинг постов и треды комментариев; кроме того, подобно многим форумам, Reddit обладает системой иерархии и репутации

[72] SimilarWeb. 9gag Statistics//www.similarweb.com: [сайт]. https://www.similarweb.com/website/9gag.com (дата обращения: 16.04.2016).

участников. Список стран, лидирующих по посещению ресурса, Возглавляют США (43,11%), Великобритания (7,21%), Канада (6,22%), Австралия (3,48%) и Германия (3,15%).

Распределение контента на Reddit осуществляется с помощью подтредов (т.н. «сабреддитов»). В контексте данного исследования мы рассмотрим только те из них, которые играют роль активной платформы для репликации мемов. Это могут быть сабреддиты, посвященные интернет-мемам вообще[73] и отдельным категориям мемов[74], или тематические сабреддиты, аудитория которых объединена определенными интересами и участвует в процессе репликации мемов, исходя из этих интересов. Из 200 проанализированных нами постов в сабреддите «r/memes» большую часть составляли макросы, при этом встречались и новые форматы, как-то изображение под текстом с белой фоновой плашкой.

Главным отличием Reddit от 9gag является меньшая доля социальных сетей в доле входящего трафика; при этом посещаемость Reddit на порядок выше: за тот же период (март 2016) количество посещений ресурса составило примерно 1.2 миллиарда[75]. Обратимся к статистике:

---

[73] r/dank meme//www.reddit.com: [сайт]. https://www.reddit.com/r/dank_meme/ (дата обращения: 17.04.2016).

[74] r/AdviceAnimals//www.reddit.com: [сайт]. https://www.reddit.com/r/AdviceAnimals (дата обращения: 17.04.2016).

[75] SimilarWeb. Reddit Statistics//www.similarweb.com: [сайт]. https://www.similarweb.com/website/reddit.com (дата обращения: 17.04.2016).

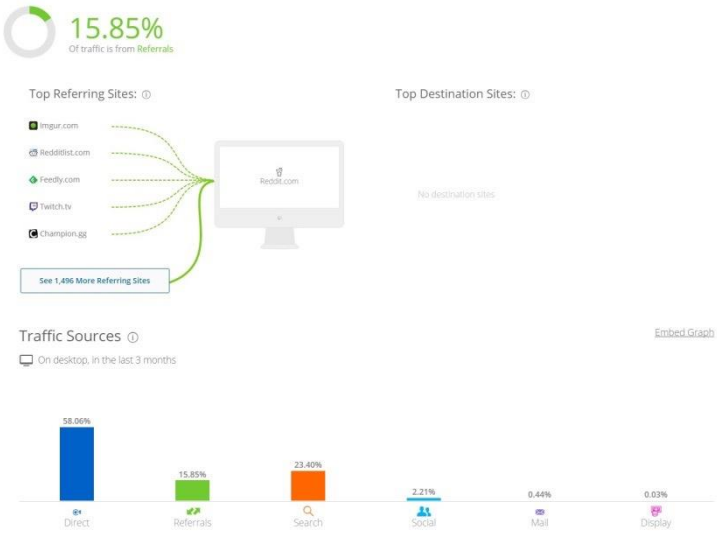


Рисунок 2. Статистика трафика Reddit

Диаграммы показывают, что большую часть трафика составляют переход по результатам поиска, либо прямого введения URL в адресную строку. Если обратить внимание на параметр top referring sites, то можно заметить, что два из пяти сайтов-рефералов имеют непосредственное отношение к Reddit: imgur, который будет подробнее описан ниже, изначально был хостингом изображений для Reddit, а Redditlist.com является своеобразной лентой наиболее популярных постов. Таким образом, Reddit как платформа для распространения мемов обладает замкнутостью «на вход», но, учитывая статистику посещаемости, обеспечивает мемам большее количество потенциальных носителей-репликаторов.

Как уже было упомянуто, Imgur – бывший хостинг Reddit, который впоследствии приобрел статус автономного ресурса. Imgur по-прежнему обладает некоторыми функциями хостинга: пользователи могут создавать альбомы с изображениями, конвертировать видео в GIF-формат и наоборот и многое другое. Кроме того, на сайте также существует система репутации пользователей и рейтинги и тегирование постов (основные категории: Most Viral, User Submitted, Staff Picks, Funny, Awesome, Aww, The More You Know, Storytime, Current Events, Design&Art, Inspiring, Reaction). Подавляющее

большинство вариаций мемов (выборка за 11.04.2016 – 18.04.2016) представлено эдвайс-макросами на английском языке; наиболее популярной вариацией оказался Confession Bear – мем, посвященный признаниями в табуированном поведении или противоречивых идеях, которые при публичном оглашении подверглись бы общественному осуждению. Несмотря на то, что пользователи Imgur являются одними из главных глобальных агентов репликации интернет-мемов, вариации оных занимают лишь небольшую часть общего потока контента, как в категории Most Viral, так и в User Submitted.

Основной приток трафика обеспечивается за счет социальных сетей, в частности – Reddit (46,5% от общего количества переходов на сайт). Что любопытно, топ-5 сайтов-рефералов Imgur косвенно или напрямую связаны с игровой тематикой:

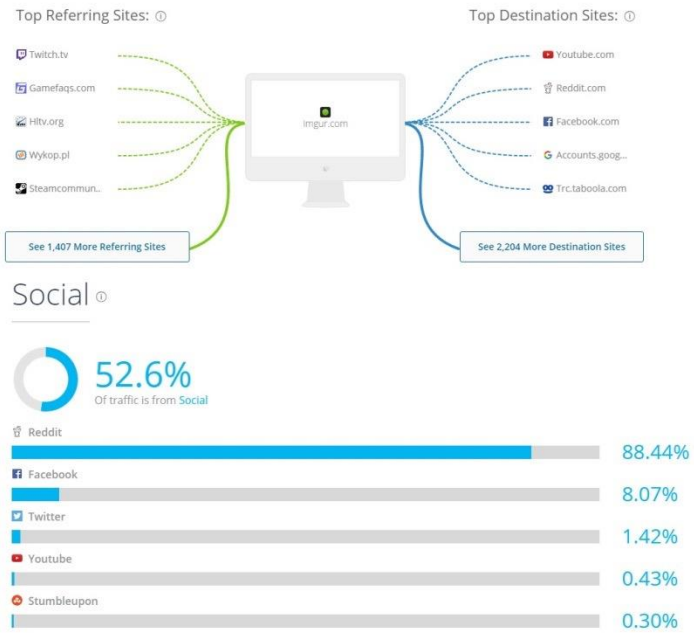


Рисунок 3. Статистика трафика Imgur

Обратимся к функционированию мемов в социальных сетях. Для начала рассмотрим вариации, опубликованные на Facebook.

Поиск по хэштегу #memes показал, что статичные визуализированные мемы (выборка из 50 общедоступных публикаций), во-первых, в основном распространяются сообществами или людьми, чьей основной деятельностью не является распространение мемов; во-вторых, воплощены в разнообразных форматах (макросы, изображение+текст на плашке, комиксы и нетипированные изображения); в-третьих, также более разнообразны по языковому составу (помимо английского, встречались вариации на французском, испанском, португальском, хинди и индонезийском). Проанализировав наиболее популярное сообщество, посвященное интернет-мемам [76] и обладающее устойчивой динамикой роста подписчиков, мы обнаружили, что в данном сообществе наибольшее количество лайков, репостов и комментариев собрали вариации, апеллирующие к обыденному человеческому опыту, который объединяет подписчиков или их часть, и по своей форме являющиеся макросами (за одним исключением):

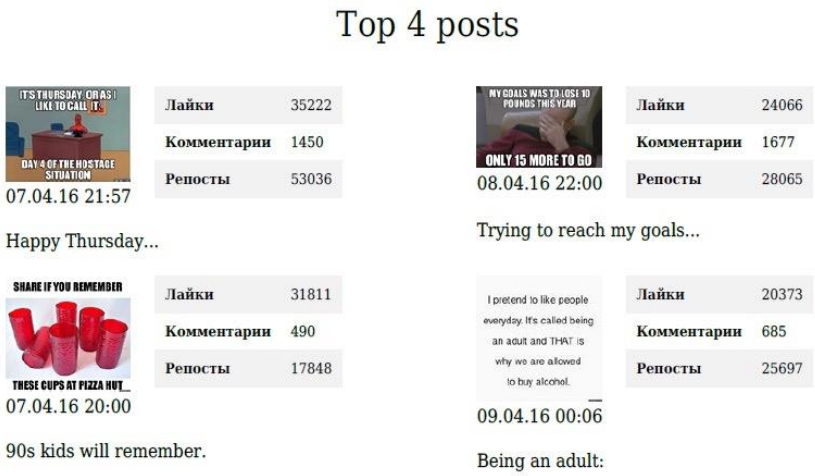


Рисунок 4. Топ-4 публикаций Facebook-аккаунта Memes.com

[76] Memes.com Facebook page//www.facebook.com: [сайт]. https://www.facebook.com/memes/?fref=ts (дата обращения: 17.04.2016).

Поиск по аналогичному хэштегу в Twitter и Instagram (выборка из 129 публикаций, агрегированных сервисом Hashtagify за период февраль-апрель 2016) дал следующие результаты:

1. 5 из 129 постов являются вариациями эдвайс-мема Awkward Moment Seal.

2. Большая часть постов с мемами была сделана в Twitter (100 из 129).

3. Часть вариаций была представлена в виде непопулярных форматов (демотиватор и Starter Pack).

4. Языковой состав постов следующий: английский, испанский, португальский, индонезийский.

5. Помимо житейского опыта, твиты обращались к политическим событиям (миграционный кризис в ЕС и импичмент президента Бразилии).

Резюмируя вышесказанное, на 9gag, reddit и imgur интернет-мемы в основном представлены в формате макросов, в Twitter (аккаунт сайта memes.com) и Instagram (поиск по хэштегу #memes) более популярен формат изображения под белой плашкой с надписью (см. приложение 22), при этом в Facebook встречаются различные формы визуализированных мемов, иногда не принадлежащие к определенному типу (поиск по хэштегу #memes).

Согласно глобальному рейтингу популярности интернет-мемов «Know Your Meme», самыми популярными (в глобальном масштабе) являются «подтвержденные» мемы, причем большинство из них относятся к так называемым rage-faces (7 из топ-20), 3 мема относится к видеоиграм, 2 – к половым стереотипам (Scumbag Steve и Overly Attached Girlfriend). К

региональным площадкам распространения относятся Lachschon.de [77] (Германия), French Troll [78] (Франция), Planeta do Humor [79] (Бразилия), HaiVN.com[80] (Вьетнам), IndoMeme[81] (Индонезия) и др.

Популярные глобальные шаблоны мемов используются и на национальном уровне репликации. Так, в США наиболее популярными мемами являются Tyrone Biggums, Success Kid, Facepalm Picard, Ancient Aliens, Impossibru Guy, Throwing Papers in the Air, Angry Baby, Congratulations, 1950s Middle Finger и Je Suis; в Мексике – No Ahora Por Favor, Negro Confundido, Enrique Iglesias, Princeso, Bardock Muerte, Di Lo Tuyo, Paulo Coelho, Han Pasado 84 años, Su Nivel Es Impresionante Vegeta, Turn Down for What; в Швеции – Pig, No I Can't Obama, Yao Ming, Minionsyay, Jacky, Spiderman Peter Parker, Hallou, Batman Slapping Robin, Scumbag Steve, Brace Yourselves X is Coming. Вариации, создаваемые пользователями из Индии, основаны как на шаблонах глобального уровня (Yao Ming, First World Problems и др.), так и на национальных (Typical Indian Father, Angry Indian Mum, Bollywood Memes и др.), но при этом в подавляющем количестве случаев посвящены национальной тематике. Вариации мемов в японской интернет-культуре преимущественно носят национальный характер (как в плане шаблонов, так и в плане тематики). Согласно любительскому

---

[77] Lachschon.de//lachsschon.de: [сайт]. http://www.lachschon.de/tags/Meme/ (дата обращения: 13.04.2016).

[78] French Troll//www.frenchtroll.com: [сайт]. http://www.frenchtroll.com/ (дата обращения: 13.04.2016).

[79] Planeta do Humor//www.plantedadohumor.com.br: [сайт]. http://www.planetadohumor.com.br/memes-populares.html (дата обращения: 13.04.2016).

[80] HaiVN//haivn.com: [сайт]. http://haivn.com/meme (дата обращения: 13.04.2016).

[81] IndoMeme//www.indomeme.com: [сайт]. http://www.indomeme.com/ (дата обращения: 13.04.2016).

исследованию, проведенному пользователем «Know Your Meme» под ником 1983parrothead[82], одной из наиболее популярных форм репликации интернет-мемов в Японии являются MAD – пародийные аудио- и видеоколлажи, обычно содержащие изображения из манги или аниме, а также аудиоряд из аниме-саундтреков или песен жанра j-pop.

Краткий анализ национальной специфики экспансии мемов был осуществлен в публикации Шэя Майники «Is Internet Culture Different In Other Countries?»[83]. Ссылаясь на «BuzzFeed», Майники утверждает, что просмотры и «шэры» их контента очень зависят от страны. Так, пользователи из Франции больше восприимчивы к политическому контенту, в то время как пользователи из Северной Америки предпочитают «мемы с котами». Проведенное журналистом исследование показало, что в Китае и Турции мемы используются для обхода цензуры в Интернете (кейсы с годовщиной студенческих протестов на площади Тяньаньмэнь[84] и пингвинами-символами революции[85] соответственно); для британцев характерно юмористическое восприятие повестки дня.

---

[82] Found more Japanese Internet Memes//knowyourmeme.com: [сайт]. http://knowyourmeme.com/forums/meme-research/topics/347-found-more-japanese-internet-memes (дата обращения: 12.04.2016).

[83] Meinecke S. Is Internet Culture Different In Other Countries?//www.makeuseof.com: [сайт]. http://www.makeuseof.com/tag/internet-culture-different-countries/ (дата обращения: 13.04.2016).

[84] Abad-Santos A. How Memes Became the Best Weapon Against Chinese Internet Censorship//www.thewire.com: [сайт]. http://www.thewire.com/global/2013/06/how-memes-became-best-weapon-against-chinese-internet-censorship/65877/ (дата обращения: 27.03.2016).

[85] Kates G. In Turkey, Penguins Become Symbol Of How Media Missed The Story//www.rferl.mobi: [сайт]. http://www.rferl.mobi/a/turkey-protests-penguins-symbol/25008120.html (дата обращения: 13.04.2016).

Исходя из полученных данных, сложно точно сказать, какова национальная специфика использования мемов, однако можно сделать следующий вывод: на тренды репликации интернет-мемов оказывает влияние культурный бэкграунд, национальная система ценностей и внутренние стереотипы о нации. Так, для индийских вариаций характерны темы семейно-родственных отношений, технического образования, спорта, кинематографа, массовой культуры и жизни известных людей; в меньшей степени – политики. Кроме того, текстовый компонент часто имеют форму латинизированного хинди, либо его смеси с английским. Японские вариации часто апеллируют к видеоиграм, телешоу, рекламе, аниме. При этом в случае со Швецией, наблюдается тенденция превалирования мемов, выражающих определенную эмоцию: радость (Minionsyay), недоумение (Jacky), недовольство (Batman Slapping Robin), удовольствие от благополучного исходы событий (Spiderman Peter Parker), пренебрежение (Yao Ming) и т.п.

2.2. Карикатура vs. мем: сравнительный и описательный анализ

Двуплановая сущность карикатуры с точки зрения семантики и морфологии была описана в работах Чаплыгиной и Айнутдинова, процитированных выше. Если рассматривать карикатуру в ключе авторской интенции, то этот жанр можно определить как способ комментирования и интерпретации определенных фактов, явлений и субъектов объективной действительности или повестки дня как совокупности таковых. Неотъемлемым компонентом такой интенции будет, в зависимости от конкретной цели создания карикатуры, ирония или юмор, выраженные в одном из семиотических измерений карикатуры, либо в их «сцепке». Современные исследователи классифицируют карикатуры на основании их содержания, уровня понимания, сфер коммуникации, способа создания и канала распространения (цифровые и нецифровые), способу реализации комического/трагического в карикатуре (сатира или юмор).

В процессе формирования карикатуры как сатирического изобразительного газетно-журнального жанра, укоренилась традиция использования такого рода иллюстраций в печатных СМИ, как в специализированных сатирических изданиях, так и в изданиях общественно-политической направленности. Появление компьютеров, Интернета и онлайн-СМИ обеспечило карикатуры новой, виртуальной сферой функционирования, а самих художников – новыми инструментами их создания и распространения своих произведений. Онлайн-версии некоторых печатных СМИ («The NY Post», «Titanic»), а также сайты библиотек (National Library of New Zealand) каталогизируют опубликованные цифровые карикатуры. Таким образом, на современном этапе карикатура может быть одновременно существовать как в напечатанном, так и в цифровом виде. Участие СМИ в распространении карикатур носит полуактивный характер: с одной стороны, автор карикатуры не всегда является штатным сотрудником редакции, т.е. средство массовой информации не будет причастно к его созданию. С другой стороны, в процессе отбора материалов для публикации, редакции стараются учитывать соответствие карикатуры повестке дня, собственный вектор ее освещения, а также идеологическую позицию издания.

Жанр карикатуры предъявляет определенные требования, как к автору, так и к аудитории. Создавая карикатуру, автор должен максимально емко и доступно выразить свою коммуникативную интенцию, учитывая при этом визуальную культуру реципиентов, их уровень знаний о контексте, претекстах и преконтексте изображенного сюжета, сложившуюся в обществе систему знаков и стереотипов, правовые аспекты функционирования карикатуры как интеллектуальной собственности и потенциального компонента медиатекста и многое другое. В свою очередь, реципиент должен в первую очередь быть способен адекватно интерпретировать и воспринять заложенный в карикатуре месседж, а кроме того, обладать необходимыми

социальными, научными и культурными знаниями (в том числе и лингвистическими). Рассмотрим карикатуру «It wasn’t Banksy» (см. приложение 23). Для корректного восприятия реципиент должен быть осведомлен о том, кто такой Бэнкси, а также об истории изображения человечка, выглядывающего из-за стены. Для носителей американской или англо-саксонской культур восприятие такой карикатуры не вызовет затруднения, так как этот персонаж – Килрой, – возник и активно реплицировался именно в этих культурах, однако в случае с прочими потенциальными реципиентами велика вероятность коммуникативной неудачи.

Вопрос корректной интерпретации приводит нас к реализуемым – в идеале, – карикатурой функциям. Аккумулировав предшествующие представления медиаисследователей, автор предлагает использовать следующий набор функций: *коммуникативная* (в совокупности представляющая функции передачи информации и, возможно, знания автором и установление им опосредованного контакта с аудиторией); *эстетическая* (каждая карикатура является произведением искусства определенного жанра, выполненным в определенной технике и составляющим визуальную эстетику того или иного издания); *реактивная* (здесь имеются в виду способность карикатуры вызывать определенные чувства и отношения к изображенному сюжету, а также осуществлять психологическую разрядку реципиента за счет комического эффекта); *творческая* (через создание карикатур художник реализует потребность в самовыражении); *функция развития* (любая карикатура может служить образовательным целям, будучи потенциальным источником новой информации или наглядным пособием по какой-либо изобразительной технике, кроме того, высмеивая отдельных личностей, ситуации или ценностные модели, карикатура выполняет и воспитательную функцию);

функция культурной памяти; *пропагандистско-идеологическая функция*, *функции формирования повестки дня и фрейминга*.

В абстрактном, оторванном от реальности представлении, эти функции равнозначны. Однако на практике это далеко не так. Первичными, к примеру, являются творческая, эстетическая функции, а также функции формирования повестки дня и фрейминга, поскольку их реализация зависит от изначальных задач и намерений автора: реализовать свой творческий потенциал, создав иллюстрацию для печатного издания или онлайн-ресурса (здесь играют роль даже такие мелочи, как разрешение и ориентация), с сюжетом на актуальную тему, поданную под определенным углом зрения. И только со вступлением в процесс коммуникации реципиентов карикатура начинает реализовывать коммуникативную, реактивную и прочие функции. Кроме того, на функциональный приоритет карикатуры оказывает влияние и характер коммуникативных ситуаций. К примеру, политическая карикатура с большей вероятностью будет в первую очередь выполнять пропагандистско-идеологическую функцию, позитивная социальная карикатура – реактивную, культурная философская карикатура – функцию развития и т.п.

В реализации этих функций важную роль играют выбранные художниками приемы и средства выразительности. При создании карикатур художники использует все доступные в рамках данного жанра средства и приемы, как на невербальном (цвет, композиция, изобразительная техника, линии и т.п.), так и на вербальном уровне (языковая игра, гипербола, анафора, лексический повтор, окказионализмы и др.). Важнейшим, сущностным приемом карикатуры является аллюзия. Жанр карикатуры сам по себе основан на механизме отсылки. В центре сюжета всегда находится факт, идея, явление, личность, персонаж или произведение искусства, которые могут быть как объектами карикатуры, так и ее «внесценическими» деталями или эстетическими доминантами. Еще одним сущностным приемом карикатуры является травестирование. Особенно этот прием актуален, если

объектом карикатуры является личность и художнику необходимо показать ее отличительные черты. Но в целом травестирование используется карикатуристами на уровне изобразительной техники, т.е. «пародируется» то, как выглядит объективная реальность.

Авторство карикатуры принадлежит лицу или группе лиц (творческому объединению), непосредственно участвовавшим в реализации замысла иллюстрации. Чаще всего авторы маркируют свои произведения с помощью уникальной подписи. Также авторство карикатуры можно установить в специальных архивах и базах данных. Любая карикатура, будучи воплощением замысла художника, результатом его творческой деятельности, является объектом авторского права согласно Бернской конвенции 1979 года[86].

Визуализированные интернет-мемы также представляют собой поликодовые единства. Семантическое ядро идеи, представленное в меме, выражено в невербальном компоненте (исходном изображении или шаблоне для макроса), однако мемы существуют за счет репликации и развития этой идеи, что без внесения конкретных дополнительных смыслов не было бы возможным. Эти дополнительные смыслы в большинстве случаев представлены вербальным компонентом. В случае демотиваторов это текст внизу черной рамки, выполняющий роль иронической подписи (caption) к иллюстрации. Макрос имеет несколько иную структуру. Вербализованный месседж вариации мема выражен в одном или нескольких высказываниях, расположенных в верхней, нижней или обеих частях макроса. Однако интернет-мемы не всегда воплощаются в данных двух форматах. Рассмотрим

---

[86] World Intellectual Property Organization. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений (измененная 28 сентября 1979 г.) (Официальный перевод)//www.wipo.int: [сайт]. http://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/text.jsp?file_id=283697 (дата обращения: 20.03.2016).

один из мемов, опубликованных в подборке BuzzFeed «Marauder Shields Becomes Unsung Hero Of Mass Effect 3»[87] (см. приложение 24). Вариация исходного мема «Marauder Shields» имеет вид коробки от видеоигры, а вербальный компонент представляет собой мимикрию под аннотацию от разработчиков, отзывы критиков и тестеров, копирайт и т.п. Такой отход от формата позволил автору данного изображения реализовать сатирическую интенцию в отношении нескольких объектов: финала игры Mass Effect 3 (которому и посвящен оригинальный мем); ее разработчиков и издателей и СМИ (здесь высмеивается частая «благосклонность» IGN к крупным игровым брендам).

Также вербальный компонент интернет-мема составляют плашки с указанием на источник, где мем был создан и/или опубликован, а также, если рассматривать его как элемент веб-страницы – никнейм автора вариации, сопровождающий комментарий и т.п.

Вернемся к двуплановой сущности интернет-мемов. Проанализируем данный феномен с точки зрения концепции плана содержания и плана выражения.

План содержания

1. Уровень информативности. Интернет-мем, появившийся как реакция на определенное актуальное событие или явление действительности, может быть источником новых сведений (содержательно-фактуальная информация). Обратимся к мему о победе мексиканской сборной по футболу над сборной США, опубликованному на LaPrensa.hn (см. приложение 25).

---

[87] Dickens D. "Marauder Shields" Becomes Unsung Hero Of Mass Effect 3//www.buzzfeed.com: [сайт]. http://www.buzzfeed.com/donnad/marauder-shields-become-unsung-hero-of-mass-effect#.xwrgRx8y9 (дата обращения: 20.03.2016).

Текст в нижней части макроса содержит высказывание вида «сборная США не поедет в Россию на Кубок Конфедераций», таким образом, сообщая реципиенту о том, что сборная США проиграла и не прошла отбор. В то же время, текст в верхней части – «Я говорил, что мексиканцы отбирают у нас работу», - представляет контекстную информацию (содержательно-подтекстовый пласт) о политических взглядах главного персонажа, его отношении к мигрантам. Соответственно, содержательно-концептуальная информация содержится в изначально предполагаемых автором убеждениях персонажа мема: «Сборная США должна была поехать на Кубок Конфедераций» и «Мексиканцы отнимают у нас работу». Скомбинировав эти утверждения и выбрав Дональда Трампа в качестве персонажа, автор таким образом иронизирует и над сборной Штатов, и над самим политическим деятелем.

2. Уровень пространственно-временного континуума. В данном случае мы имеем дело с единичными изображениями. Они посвящены одной теме, однако они не образуют единый повествовательный массив, т.е. они объединены только инфоповодом.

3. Уровень модальности. Интенция автора рассматриваемого макроса носит скорее юмористический характер, поскольку отсутствует обличительный, критический компонент; автор лишь злорадствует над проигравшим соперником и антимексиканскими взглядами Трампа. Созданный им образ публицистичен, поскольку персонаж является медийной личностью, а в качестве средства создания образа, вкупе с фоновым изображением, используется его позиция по поводу мигрантов, гипертрофированная за счет темы реплики.

4. Уровень интертекстуальности. В основе внешней интертекстуальности данного мема лежат предыдущие высказывания персонажа (что подчеркивается началом реплики: «Я говорил…»), а также итоговый счет игры между сборными. Данный мем также обладает

автотекстуальностью при том условии, что в качестве автора мы рассматриваем сообщество «Futbol Buullying», чей логотип виден на изображении. Паратекстуальность выражена, к примеру, причинно-следственным отношениями между счетом матча и репликой персонажа.

План выражения мы рассмотрим на примере эдвайса, поскольку компоненты плана выражения, перечисленные Айнутдиновым, играют особо важную роль в визуальной эстетике данной разновидности интернет-мемов. За объект анализа возьмем эдвайс «The Overly Suave IT Guy», опубликованный на «Huffington Post»[88].

1. Уровень композиций. Персонаж эдвайса находится в композиционном центре фонового изображения. Ракурс в данном случае обеспечивает дополнительную связь с реципиентом, поскольку персонаж как бы поддерживает с ним зрительный контакт. Основным средством ритмизации в данном меме выступает радиальный фон; он же акцентирует внимание на персонаже (лучи исходят из центра).

2. Уровень линий. Линии как выразительное средство в эксплицированном виде используются в радиальном фоне и обводке текста.

3. Уровень фигур. В данном меме присутствует несколько типов фигур: геометрические (радиальный фон, плашка с указанием на источник мема, ноутбук), фигура человека и буквы как фигуры с искривленной формой.

---

[88] IT Professionals Respond To The Overly Suave IT Guy Meme//www.huffingtonpost.com: [сайт]. http://www.huffingtonpost.com/2013/10/25/it-professionals-respond-overly-suave-it-guy_n_4164383.html?utm_hp_ref=memes (дата обращения: 22.03.2016).

4. Уровень цветов. Присутствуют как ахроматические (основной текстовый компонент, плашка, костюм персонажа, ноутбук), так и хроматические (фон, кожа, волосы и галстук персонажа) пятна.

5. Уровень словесных сопровождений. Словесное сопровождение составляют реплика персонажа и плашка с источником мема.

Таким образом, визуализированные интернет-мемы не только являются поликодовым текстом, но и соответствуют параметрам, характеризующим карикатуру как семиотическое двуединство.

Обратимся к типологии карикатур по уровням сложности создания и восприятия. Все перечисленные в ней гэги встречаются и в визуализированных интернет-мемах. Например, вариация мема «Bad Luck Brian»[89] с текстом «Trip to Grand Kanyon… Falls in» [«Поехал к Гран-Каньону… Свалился вниз»] (см. приложение 26) содержит гэг легкого понимания; rage-комикс, опубликованный на Ars Technica[90] (см. приложение 27), – гэг искажения; в основе одной из вариаций мема «ISIS Crap Photoshop Grand Prix» лежит гэг перемещения объектов в пространстве[91] (см. приложение 28); историко-временной гэг в вариациях мема «Medieval Problems» осуществляется за счет вербализации ситуации, в которую

---

[89] Stopera D. The Best Of The Bad Luck Brian Meme//www.buzzfeed.com: [сайт]. http://www.buzzfeed.com/daves4/the-very-best-of-the-bad-luck-brian-meme#.rnjDPjM5J (дата обращения: 22.03.2016).

[90] Connor T. Fffuuuuuuuu: The Internet anthropologist’s field guide to “rage faces”// arstechnica.com : [сайт]. http://arstechnica.com/tech-policy/2012/03/the-internet-anthropologists-field-guide-to-rage-faces/1/ (дата обращения: 22.03.2016).

[91] Los japoneses se burlan del Estado Islámico con memes en Twitter// tn.com.ar: [сайт]. http://tn.com.ar/internacional/los-japoneses-se-burlan-del-estado-islamico-con-memes-en-twitter_564598 (дата обращения: 22.03.2016).

переносится персонаж (см. приложение 29)[92]; гэг ассоциации и аналогии реализован в меме с вратарем сборной Мексики с помощью аллюзии на героя трилогии Дж. Толкиена «Властелин Колец» (цитация и внешние атрибуты) Гэндальфа[93]; гэг правдоподобия используется в меме, опубликованном в одной из подборок «Kurier»[94] (см. приложение 30); гэг символизации реализован в любом эдвайсе, поскольку персонажи таких мемов символизируют определенные поведенческие паттерны и/или исходы гипотетических или реальных ситуаций, эффект гэга символизации может также быть усилен за счет цветовой гаммы радиального фона: так, фон вариации мема «Unknowledgeable Fashionista»[95] содержит желтый и ярко-розовый цвета, ассоциирующиеся с жизнерадостностью и легкомыслием, таким образом дополняя образ персонажа как некомпетентного энтузиаста в сфере моды (см. приложение 31). Кейсы использования гэгов второго уровня понимания в визуализированных мемах еще более многочисленны. К примеру, вариации мема «Mugabe Falls», опубликованные «The Guardian»[96],

---

[92] Merelli A. The Middle Ages are suddenly cool again//qz.com: [сайт]. http://qz.com/373675/the-middle-ages-are-suddenly-cool-again/ (дата обращения: 22.03.2016).

[93] McKenna T. Mexico Keeper Becomes Gandalf, Tells Brazil ‘You Shall Not Pass’ In Hilarious Internet Meme//www.huffingtonpost.com: [сайт]. http://www.huffingtonpost.com/2014/06/18/ochoa-photoshop_n_5507004.html (дата обращения: 22.03.2016).

[94] Memes der Woche: 50 Shades of lachhaft // kurier.at: [сайт]. http://kurier.at/kult/memes-der-woche-50-shades-of-lachhaft/113.828.612/slideshow (дата обращения 22.03.2016).

[95] Fashion Memes: Kick Off 2013 With A Little Sartorial Satire//www.huffingtonpost.ca: [сайт]. http://www.huffingtonpost.ca/2012/12/28/20-best-fashion-memes_n_2375993.html (дата обращения: 25.03.2016).

[96]Shearlaw M. Mugabe falls: comedy memes of Zimbabwe's president go viral//theguardian.com: [сайт]. http://www.theguardian.com/world/2015/feb/05/mugabe-falls-comedy-memes-of-zimbabwes-president-viral (дата обращения: 22.03.2016).

содержат комбинацию гэгов легкого понимания и перемещения объектов в пространстве (см. приложение 32).

Нами уже было отмечено, что интернет-мемы являются цифровым феноменом, а следовательно, в основном функционируют в онлайн-среде. Однако существуют кейсы использования мемов и в печатных СМИ. Так, голландская версия «Metro» опубликовала материал «Mag Leo eindelijk ruimte maken voor Oscar?» [97] [Сможет ли Лео получить наконец Оскар?], проиллюстрировав его тремя мемами, посвященными отсутствию Оскара у актера Леонардо ДиКаприо (см. приложение 33).

Рассмотрим функциональные параллели между классическими карикатурами и визуализированными интернет-мемами. Поскольку функции обоих рассматриваемых культурных явлений уже были описаны в предыдущих параграфах, мы ограничимся только приведением совпадающих или коррелирующих функциональными парами и, при необходимости, обоснованием такого сопоставления.

- Обоюдными для обоих рассматриваемых культурных явлений являются эстетическая, творческая, рекреативная и пропагандистско-идеологическая функции. В данном случае мы наблюдаем полное совпадение.

- Функция гомогенизации у интернет-мема косвенно коррелирует с коммуникативной и реактивной функциями карикатуры (реципиентов объединяет определенная предполагаемая реакция на месседж карикатуры).

- Функция актуализации у мемов полностью совпадает с функциями формирования повестки дня и фрейминга у карикатур, а также

---

[97] Van Amstel C. Mag Leo eindelijk ruimte maken voor Oscar//Metro Holland. Амстердам, 12.01.2016. С. 9.

частично – с функцией культурной памяти (отображая с помощью интернет-мемов свое отношение к актуальным явлениям и фактам действительности, репликанты создают таким образом массив сведений об исторической конъюнктуре их эпохи, важных культурных образцах, ценностях и т.п. Однако поскольку визуализированные мемы создаются и ретранслируются условно анонимными пользователями с помощью готовых шаблонов, они не несут на себе достаточный отпечаток творца, чтобы говорить о них, как о произведениях искусства, т.е. в полной мере выполнять функцию культурной памяти они не могут).

- Когнитивная функция интернет-мемов совпадает с функцией развития и коммуникативной функцией карикатур в аспектах сообщения информации, в том числе и познавательной, другим участникам коммуникации.

- Историческая функция интернет-мемов частично совпадает с функцией культурной памяти; обоснование этому уже было дано в параллели «функция актуализации – функция культурной памяти».

- Рекреативная функция мемов коррелирует с реактивной функцией карикатур.

Таким образом, без функциональной пары осталась только функция самоидентификации интернет-мемов. Это объясняется принципиально разным характером коммуникации: репликант или автор интернет-мема находится на равных со своей аудиторией, и если он не будет участвовать в процессе экспансии мемов, то потеряет свой статус в рамках данной микрокультуры. Коммуникация карикатуриста со своей аудиторией носит нисходящий характер и не требует подтверждения его принадлежности к какой-либо группе.

Авторство является наиболее сложным аспектом рассмотрения интернет-мемов, поскольку их распространение, как уже было упомянуты

выше, основано на культуре участия и коллективных практиках. Как правило, чаще всего удается выяснить первоисточник мема, но автора оригинала – не всегда. Кроме того, изображения и текстовые фрагменты (при цитации), использованные при создании мемов, имеют собственных авторов. С легальной точки зрения, интернет-мем можно отнести к охраняемой интеллектуальной собственности, однако их изменение и дальнейшее распространение преследовалось в единичных случаях. Таким образом, интернет-мем – результат относительно анонимного творчества группы лиц, обладающий статусом охраняемой интеллектуальной собственности, противоречащим главному принципу его экспансии.

Как и классические карикатуры, интернет-мемы функционируют в 4 сферах коммуникации: политической, экономической, социальной и культурной. Интернет-мемы также могут быть кросс-дискурсивными: так, персонаж вариации мема «Relatable Romney» из подборки «Huffington Post»[98] относится к политической сфере, однако тема его «реплики» относится к экономике (см. приложение 34). Чаще всего содержание интернет-мемов обращено к социальной или политической тематике.

Процесс репликации интернет-мемов требует от его участников наличия определенного уровня знаний во всех коммуникативных сферах, варьирующегося в зависимости от конкретной ситуации, осведомленности о повестке дня, но в особенности – владения коммуникативными кодами, принятыми в данной культуре («сцепка» фоновых изображений макросов с их семантическими векторами, слэнг, визуальная эстетика мемов и проч.).

---

[98] Relatable Romney Meme Shows How Truly In Touch Mitt Is With The Common Man (PICTURES)//www.huffingtonpost.com: [сайт]. http://www.huffingtonpost.com/2012/08/01/relatable-romney-meme_n_1729627.html?utm_hp_ref=memes&slideshow=true#gallery/242082/14 (дата обращения: 26.03.2016).

Рассмотрим пример использования rage-комикса в прогнозе погоды на телеканале «Markiza» (см. приложение 35)[99]. В данном случае интернет-мем, «вынесенный» за пределы обычной среды функционирования, не будет полноценной воспринят телевизионной аудиторией, поскольку часть реципиентов не принадлежит к микрокультуре репликантов интернет-мемов.

В зависимости от разновидности интернет-мема, используемые в нем средства и приемы могут обладать статусом обязательного формо- и смыслообразующего компонента, т.е. атрибута семантической сцепки невербального и вербального планов мема. Так, для вариаций мема «ISIS Karaoke» [100] обязательными смыслообразующими элементами будут фотографии боевиков и цитация строчек из популярных песен (см. приложение 36); для вариаций «Conspiracy Keanu» [101] обязательными элементами будут кадр из фильма «Невероятные приключения Билла и Теда» и риторический вопрос (см. приложение 37) и т.п. Исходя из этого, можно заключить, что интернет-мемы имеют более ограниченный по сравнению с классическими карикатурами спектр используемых приемов и средств выразительности; тем не менее, их реализация в вербальном пласте визуализированного мема доступна на всех четырех уровнях языка.

Рассмотрим пример использования омофонии (фонетический уровень языка) в интернет-меме, посвященном провалу бывшего тренера сборной

---

[99] F-k yea guy on Slovak TV//youtube.com: [сайт]. https://www.youtube.com/watch?v=W3P9w2S2-HY (дата обращения: 25.03.2016).

[100] Smith O. GALLERY: ISIS Karaoke is the best Twitter account EVER//www.express.co.uk: [сайт]. http://www.express.co.uk/news/world/600399/ISIS-Karaoke-best-Twitter-account (дата обращения: 27.03.2016).

[101] Meme of the week: Conspiracy Keanu on One Million Moms//thegavoice.com: [сайт]. http://thegavoice.com/meme-of-the-week-conspiracy-keanu-on-one-million-moms/ (дата обращения: 27.03.2016).

Мексики по футболу Хосе Мануэля де ла Торре (см. приложение 38). Номинации «El hombre de acero» [человек из стали] и «El hombre de a cero» [человек-ноль] одинаковы по звучанию, но отличаются по смыслу; за счет этого усиливается контраст между персонажем, к которому относится первая номинация – Суперменом, – и де ла Торре, к которому относится вторая номинация, и таким образом высмеивается некомпетентность последнего как тренера.

Примеров мемов, опубликованных в СМИ и содержащих приемы и средства выразительности морфологического уровня немного. В обнаруженном автором кейсе[102] комический эффект достигается посредством комбинации антитезы и приставочного способа словообразования (см. приложение 39): к корню «-gress» (базовое значение – «двигаться», «идти») присоединяются аффиксы «pro-» и «con-», используемые в верхней строчке как отдельные слова-антонимы («за» и «против» соответственно); таким образом «congress» – совещательный орган, – противопоставляется прогрессу и выдается автором вариации как нечто реакционное и устаревшее. С точки зрения невербального пласта мема, используемым приемом можно считать зоометафору – персонаж Филоцераптор является своеобразным альтер-эго автора, задающимся конкретным вопросом.

На данном ресурсе также был опубликован пример использования средства выразительности, относящегося к лексическому языковому уровню – контекстной антитезы (см. приложение 40). Верхняя строчка текстового компонента – «Go to high school parties» [Ходить на вечеринки старшеклассников], – противопоставляется нижней – «25 years old» [Будучи

---

[102] Rintel S. Obama? Norway killings? London riots? You can has a meme for that …// theconversation.com: [сайт]. https://theconversation.com/obama-norway-killings-london-riots-you-can-has-a-meme-for-that-2328 (дата обращения: 23.02.2016).

25-летним]. Фразы не содержат прямых антонимов, однако устойчивая ассоциация с возрастом учащихся старшей школы (16-18 лет) резко контрастирует с нижней строкой.

Одним из стилистических приемов, реализуемых на синтаксическом уровне, является анафразия - изменение порядка слов во фразе. Обратимся к интернет-мему, в котором реализован данный прием (см. приложение 41)[103]. Текстовый компонент верхнего кадра представлен фразой: «Look good in speedos… Not so good with guns» [Хорошо выглядят в купальных костюмах… Не очень хорошо – с оружием]; переставленные слова этой же фразы образуют текстовый компонент нижнего кадра: «Looks good with a gun… Not so good in speedos» [Хорошо смотрится с ружьем… Не очень хорошо – в купальном костюме]. В отличие от намерения высмеять, прослеживающегося в предыдущих кейсах, в данном случае авторская интенция носит более щадящий, юмористический характер.

Вышеперечисленные примеры демонстрируют вербальные приемы и средства выразительности, адекватно воспринимаемые без фоновой иллюстрации. Однако в некоторых случаях их реализация невозможна при таком одностороннем восприятии. Обратимся к мему, опубликованному «The Syndey Morning Herald»[104] и посвященному Бронвин Бишоп, бывшему спикеру нижней палаты парламента Австралии. Бишоп пришлось подать в отставку из-за использования бюджетных средств в личных целях, в частности, аренды вертолета для деловой поездки на политическое

---

[103] Harvey A., Rintel S. Meme team: Olympic fandom meets the internet//theconversation.com: [сайт]. https://theconversation.com/meme-team-olympic-fandom-meets-the-internet-7990 (дата обращения: 20.03.2016).

[104] Bronwyn Bishop 'Choppergate' scandal inspires memes//www.smh.com.au: [сайт]. http://www.smh.com.au/federal-politics/political-news/bronwyn-bishop-choppergate-scandal-inspires-memes-20150720-gig6k0.html (дата обращения: 23.02.2016).

мероприятие всего в 76 километрах от Мельбурна. Обращаясь к данному контексту, автор вариации (см. приложение 42) гиперболизировал факт действительности (необоснованные и незаконные траты Бишоп), придав изначально нейтральной фразе «Bronwyn Bishop traveling to the Gold Coast for a holiday» [Бронвин Бишоп едет на отдых в Голд-Кост] с помощью изображения космического шаттла.

Источником всех проанализированных примеров стало сообщество интернет-пользователей. СМИ использовали вариации мемов в качестве иллюстрации мнения аудитории по поводу того или иного события или факта из повестки дня, т.е. участие печатных или интернет-ресурсов в процессе репликации мемов принимает пассивный характер: независимо от местоположения, культурного контекста и прочих факторов, печатные и онлайн-СМИ не участвуют в создании вариаций и не выражают с их помощью свою позицию, а только используют их как наглядные воплощения общественного мнения. Это действительно для Японии [105], Австрии, Вьетнама [106], Финляндии [107], ЮАР [108], Франции, Мексики, США, Великобритании и других государств.

---

[105] 日本人人質動画の写真を使った多数の「クソコラ」画像にイスラム国関係者も流石に激怒かと話題に//buzznews.jp: [сайт]. http://www.buzznews.jp/?p=647015 (дата обращения: 27.03.2016).

[106] Chiếc váy thảm họa của Rihanna bị chế ảnh không thương tiếc//laodong.com.vn: [сайт]. http://laodong.com.vn/giai-tri/chiec-vay-tham-hoa-cua-rihanna-bi-che-anh-khong-thuong-tiec-322857.bld (дата обращения: 28.03.2016).

[107] Nettitrollit hyökkäsivät Isistä vastaan kumiankoilla//nyt.fi: [сайт]. http://nyt.fi/a1448604646908 (дата обращения: 27.02.2016).

[108] Van Schalkwyk M. #Oscars: Memes and memorable moments// www.iol.co.za: [сайт]. http://www.iol.co.za/tonight/movies/oscars-memes-and-memorable-moments-1991154 (дата обращения: 28.03.2016).

При оформлении результатов в сводную таблицу и их сопоставлении использован метод нахождения среднего арифметического. Числу признаков каждой группы в столбце карикатур присваивалось значение 100%. Далее полученные результаты сравнивались по каждому основанию с точки зрения совпадения формулировок. К примеру, в строке «Основания для классификации» совпадение будет иметь значение 50%, поскольку обоюдными будут только 2 характеристики.

Критерий	Классические карикатуры	Интернет-мемы
Сущность	Поликодовый/креолизованный текст	
Среды функционирования	Печатные и электронные средства массовой информации	
Основания для классификации	Исполнительская техника, содержание, авторская интенция, уровень сложности создания и восприятия	Содержание, формат, главный персонаж, уровень сложности создания и восприятия
Функциональные параллели	Функции коррелируют, полностью или частично совпадают на 88,(8)9%	
Авторство	Является объектом защиты авторского права. Автором являются конкретное лицо или группа лиц.	Является объектом защиты авторского права. Авторство носит коллективный полуанонимный характер.
Сферы коммуникативных	Политическая, экономическая, социальная и духовная сферы, а также их пересечение.	

ситуаций		
Требования к автору	Наличие определенного уровня знаний (владение литературным языком, визуальная культура реципиентов, сложившаяся в обществе система знаков и стереотипов, правовые аспекты функционирования карикатуры как интеллектуальной собственности и потенциального компонента медиатекста), осведомленность о повестке дня, владение изобразительными техниками, а также программным обеспечением для создания карикатур, принятие к сведению возможного уровня знаний реципиентов.	Наличие определенного уровня знаний (знание семантических векторов разновидностей мемов, принятая в интернет-сообществе система знаков и стереотипов, владение литературным языком и слэнгом, аспекты функционирования карикатуры как интеллектуальной собственности и потенциального компонента медиатекста), осведомленность о повестке дня, владение инструментарием создания вариаций мемов, принятие к сведению возможного уровня знаний реципиентов.

Используемые приемы и средства выразительности	Приемы и средства выразительности реализуются и в невербальном, и в вербальном пластах в их сцепке и по отдельности. В вербальном пласте реализуются на всех языковых уровнях.	
Характер использования в СМИ	Использование СМИ носит полуактивный характер: редакция может не участвовать в создании карикатуры, но с ее помощью ретранслирует свою идеологическую позицию.	Использование в СМИ носит пассивный характер: редакции не участвуют в создании вариаций мемов; происходит неинтенциональная ретрансляция мнений массовой дисперсной аудитории, а также отображаются текущие тренды внутри нее.

Сопоставив вышеобозначенные характеристики и применив метод нахождения среднего арифметического, мы получили совпадение с округленным значением 71.2%.

Данный результат позволяет заключить, что, по выведенным нами основаниям, визуализированные мемы могут функционировать как карикатуры.

Анализ зарубежного опыта показывает, что использование мемов в данном ключе носит скорее отчужденный характер: авторы публикаций указывают на иронические или юмористические отношения массовой аудитории к определенному аспекту действительности, но не используют

визуализированных мемы для фрейминга повестки дня и не включаются в процессы создания и форсирования вариаций мемов.

Заключение

В ходе проделанного исследования мы рассмотрели явление «интернет-мем» в качестве нового типа (или формы) карикатуры. Для этого было раскрыто само понятие «интернет-мем», проведен исторический анализ данного феномена, предпринята попытка классифицировать типы и функции интернет-мемов. Также мы выявили основные этапы развития жанра карикатуры, его функции и типы.

Кроме того, в работе дан комплексный обзор современного рынка мемов, отражено актуальное состояние научного дискурса по проблематике исследования и проведен сравнительный анализ интернет-мемов и классических карикатур в современных зарубежных СМИ.

В результате исследования автор сформулировал ряд выводов.

Во-первых, очевидно, что визуализированные мемы являются современной формой карикатуры (карикатурой web 2.0.). Данный тезис основывается на эмпирически доказанных совпадениях по большинству характеристик с родовым понятием. Однако, поскольку данное исследование проводилось в период зарождения тенденции использования интернет-мемов в качестве элементов медиатекста, окончательное подтверждение или опровержение такого вывода зависит от динамики тренда, его результатов, а также дальнейших исследований в данной области.

Во-вторых, визуализированные мемы обладают большим коммуникативным и воздействующим потенциалом. Это объясняется рядом причин.

В основе семантики мемов – идеи и концепты, принадлежащие к наднациональному контексту: «неудача», «у гиков не бывает личной жизни», «паранойя», «азиаты – умные и рациональные», «одиночество», «триумф» (форсированные стереотипы). Как следствие, существенно увеличивается

аудитория, способная воспринять месседж мема и, в свою очередь, принять участие в процессе его экспансии. В то же время, емкость такого формата и реализуемые мемами сатирическая и юмористическая интенции делают их массово привлекательным объектом информационного потребления с точки зрения затрачиваемого времени и потенциального рекреативного эффекта. Это подтверждают данные системы учета трафика Alexa: Imgur и Reddit, являясь на сегодняшний день главными платформами экспансии интернет-мемов, занимают в глобальном рейтинге 48 и 33 позиции соответственно, в то время как, например, сайт CCTV (китайской телекомпании с самым высоким траффиком в мире) находится на 82 позиции.

В то же время, существуют и мемы локального уровня, которые потенциально могут стать глобальными, как только в процессе многочисленной репликации вычленится семантическое ядро, основообразующая идея, которая выходила бы за рамки ограниченного контекста. Обратный процесс возможен при условии внесения такого контекста посредством локально маркированных дополнительных смыслов. Подобные переходы наблюдаются и в мемах, изначально принадлежащих к разным коммуникативным сферам. Таким образом, визуализированные мемы обладают ярко выраженной взаимообратной конверсией, что увеличивает их экспансивный потенциал.

Шаблонная природа демотиваторов и макросов облегчает процесс создания и восприятия заложенных в их вариациях месседжей. Для создания вариации репликанту не требуется владеть профессиональными компетенциями художника или филолога: достаточно воспользоваться уже существующим набором фоновых изображений, шрифтами и другими установленными визуальными аттрибутами, чтобы создать соответствующий формату образец. Таким образом, визуализированный мем – это массово доступное средство выражения творческой, коммуникативной, сатирической/юмористической и других видов интенций. В то же время,

реципиент такой вариации, имеющий определенную практику потребления мемов, благодаря усвоенным формальным признакам той или иной разновидности мема, воспримет месседж его разновидности быстрее, чем полноценный журналистский текст или карикатуру.

Процесс репликации и создания визуализированных мемов основан на одной из социальных потребности человека – принадлежности к группе и ее одобрении. Эта потребность также не привязана к национальному контексту и является универсальной.

В-третьих, визуализированные интернет-мемы в основном используются современными зарубежными СМИ как инфоповоды и агрегаторы трафика. В журналистской среде факт массовой привлекательности мемов для аудитории осознан, но использование данного знания носит односторонний характер. Функции интернет-мемов как эффективного инструмента распространения информации и воздействия на общественное мнение реализуется неполноценно. Наблюдается парадокс: с одной стороны, иллюстрируя свои материалы мемами, редакции формируют картину дня, представляя аудитории то, что по их мнению является актуальным и смешным; с другой стороны, процесс репликации мемов средствами массовой информации происходит отчужденно, поскольку они лишь заимствуют чужие вариации.

Из всего вышесказанного следует, что интернет-мемы, обладая формальными признаками карикатур, пока что не используются в полной мере в таком качестве в современных зарубежных СМИ. В случаях публикации интернет-мемов медиа подчеркнуто дистанцируются от них, выступая в качестве площадки для концентрации и констатации трендов общественного мнения, выраженного в форме мема. Таким образом, отсутствует намеренное использование мема как карикатуры.

Список использованной литературы

Книги на русском языке

1. Айнутдинов А.С. Карикатура как тип изображения комической интенции в современных российских печатных СМИ: дис. кан. филол. наук. Екатеринбург: Уральский гос. Университет им. А.М. Горького, 2010. 180 с.

2. Артемова Е.А. Карикатура как жанр политического дискурса: дис. кан. филол. наук. Волгоград: Волгоградский гос. пед. ун-т, 2002. 172 с.

3. Вашунина И.В. Взаимовлияние вербальных и невербальных (иконических) составляющих при восприятии креолизованного текста: автореферат дисс. доктора филологических наук. М.: Институт языкознания РАН, 2009. 40 с.

4. Докинз Р. Эгоистичный ген/пер. Фомина Н.О. М.: Мир, 1993. 318 с.

5. Кротков А.П. Карикатура. Непридуманная история. М.: АСТ, 2015. 263 с.

6. Мамдух Х. Карикатура в периодической печати: дис. канд. филол. наук. Минск: Белорус. гос. ун-т, 1993. 97 с.

7. Швыров А.В. Иллюстрированная история карикатуры с древнейших времен до наших дней. СПб.: Типография П.Ф. Пантельера, 1904. 404 с.

Книги на иностранных языках

8. Sarıgül B. The Significance of Caricature in Visual Communication: graduation thesis. Izmir: Izmir University of Economics, 2009. 13 p.

9. Shifman L. Memes in Digital Culture. Cambridge, USA: The MIT Press, 2013. 456 p.

10. Shifman L., Hadar L. Internet Jokes: The Secret Agents of Globalization?//Journal of Computer-Mediated Communication. ICA, 2014. 743 p.

11. Sparkes-Vian C. The Evolution of Propaganda: doctoral degree thesis. Leicester: De Montfort University, 2014. 282 p.

12. Tanaka Y. Meme Media and Meme Market Architectures: Knowledge Media for Editing, Distributing and Managing Intellectual Resources. IEEE Press, 2003. 498 p.

Статьи

1. Айнутдинов А.С. Типология и функции карикатуры в прессе//Вестник ЧелГУ. Челябинск: ГОУ ВПО «ЧелГУ», 2008. № 21. С. 20-28.

2. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений (измененная 28 сентября 1979 г.) [сайт]. http://www.wipo.int/wipolex/en/treaties/text.jsp?file_id=283697 (дата обращения: 20.03.2016).

3. Воронина О.А. Анализ карикатуры как вида креолизованного текста//Вестник ЦМО МГУ. М.: Центр международного образования Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, 2010. № 2. С. 11-15.

4. Гончар А. Гэг в юмористической рекламе//Реклама и жизнь. Теория и практика. М.: ИД «Гребенников», 2004. № 4. С. 49-56.

5. Зиновьева Н.А. Функции интернет-мемов в обществе. Социологический взгляд//Открытая база научных работ Университета

ИТМО: [сайт]. http://openbooks.ifmo.ru/ru/file/2282/2282.pdf (дата обращения: 29.02.2016).

6. Золотарев С.П. Развитие web-технологий//Вологдинские чтения. Владивосток: ДВФУ, 2009. № 73. С. 16-18.

7. Колтышева С.Я. Креолизованный текст как сфера функционирования метафор (на примере шоу-дискурсов России и США)//Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. Челябинск: ЮУрГУ, 2014. № 1. Т. 11. С. 91-96.

8. Кривенькая Е.С. Комическое и смеховая культура в карикатуре// Искусство и культура. Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. № 2(10). С. 32-37.

9. Кривенькая Е.С. Преломление элементов смеховой культуры в карикатуре//Искусство и культура. Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2014. № 3(15). С. 85-94.

10. Мусийчук М.В., Мусийчук С.В. Социальные функции механизмов юмора в политической карикатуре//Общество: политика, экономика, право. Краснодар: ИД «Хорс», 2015. №4. С. 123-143.

11. Нежура Е.А. Новые типы креолизованных текстов в коммуникативном пространстве интернета//Теория языка и межкультурная коммуникация. Курск: ФГБОУ ВПО «Курский государственный университет», 2012. № 2. С. 47-52.

12. Савицкая Т.Е. Интернет-мемы как феномен массовой культуры// Российская государственная библиотека. Аналитика, библиография, фактография по культуре и искусству: [сайт]. http://infoculture.rsl.ru/NIKLib/althome/news/KVM_archive/articles/2013/03/2013-03_r_kvm-s3.pdf (дата обращения: 27.12.2015).

13. Середина Е.В. Элементы трагизма и комизма в политической карикатуре//Научный журнал КубГАУ. Краснодар: КубГАУ, 2012. № 79(05). С. 76-34.

14. Середина Е.В. Лексические средства выражения личности автора в американской политической карикатуре//Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Издательство «Грамота», 2013. № 8-2(26). С. 67-98.

15. Середина Е.В. Роль синтаксических средств в политической карикатуре//Научный журнал КубГАУ. Краснодар: КубГАУ, 2013. № 91(07). С. 34-78.

16. Скарюпина А.С. Аллюзия в вербальном компоненте карикатуры//Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. Волгоград: ООО «Институт стратегических исследований», 2009. № 12. С. 12-17.

17. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция//Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.

18. Хураганчык В.О. Функции вербально-визуальных зоометафор в политической карикатуре на английском языке//Язык и культура. Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2014. № 14. С. 72-74.

19. Чаплыгина Ю.С. Карикатура как одна из специфических форм креолизованного дискурса//Вестник МГЛУ. М.: ГОУ ВПО МГЛУб, 2007. № 522. С. 217-220.

20. Шурхаев А.И. Сатирическая и позитивная карикатуры как внелингвистические формы комического в современной публицистике// Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Казань: КФУ, 2010. № 5. Т. 152. С. 578-694.

21. Шустрова Е.В. Холодное лето 2014-го: Барак Обама в американской карикатуре//Политическая лингвистика. Екатеринбург: УрГПУ, 2014. № 3. С. 85-95.

22. Щурина Ю.В. Комические креолизованные тексты в интернет-коммуникации//Вестник НовГУ. Великий Новгород: издательство НовГУ, 2010. № 57. С. 82-86.

23. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как средство межкультурной коммуникации//Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Волгоград: ГОУ ВПО ВГПУ, 2013.№ 6(81). С. 34-38.

24. Щурина Ю.В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации//Научный диалог. Екатеринбург: ООО «Центр научных и образовательных проектов», 2012. № 3. С. 160-172.

25. Щурина Ю.В. Классификация комических речевых жанров коммуникативного пространства Интернета//Известия Волгоградского государственного педагогического университета. Волгоград: ГОУ ВПО ВГПУ, 2014. № 2(87). С. 39-43.

26. Blommaert J., Varis P. Conviviality and collectives on social media: Virality, memes and new social structures//Tilburg Papers in Culture Studies. Paper 108. – Tilburg: Tilburg University, 2014. P. 45-48.

27. Börzsei L. K. Makes a Meme Instead: A Concise History of Internet Memes//Academia.edu: [сайт]. https://www.academia.edu/3649116/Makes_a_Meme_Instead_A_Concise_History_of_Internet_Memes (дата обращения 27.02.2016).

28. Boyd D. Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life//MacArthur Foundation Series on

Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge: MIT Press, 2008. P. 119-142.

29. Coleman D. Phreaks, Hackers, and Trolls: the Politics of Transgression and Spectacle//The Social Media Reader. New York: NYU Press, 2012. P. 99-119.

30. Cortes M. J. ¿Que son los memes? Introduccion general a la teorıa de memes//http://biblioweb.sindominio.net: [сайт]. http://biblioweb.sindominio.net/memetica/memes.pdf (дата обращения: 27.02.2016).

31. Davison P. The Language of Internet Memes//The Social Media Reader. New York: NYU Press, 2012. P. 120-134.

32. Duval E., Ochoa X. Quantitative Analysis of User-Generated Content on the Web // ETH Zurich: [сайт]. http://www.shibbo.ethz.ch/WWW/www2008/ws-workshop/WebEvolve2008-03.pdf (дата обращения: 26.02.2016).

33. Gangadharbatla H. Facebook Me: Collective Self-Esteem, Need to Belong, and Internet Self-Efficacy as Predictors of the iGeneration's Attitudes toward Social Networking Sites//Journal of Interactive Advertising. UK: Routledge, 2008. Vol. 8, № 2. P. 5-15.

34. Holzmann J.F. Los memes y caricaturas del movimiento estudiantil chileno: un analisis del discurso emic a la Red Estudiantil Tumblr entre septiembre del 2011 y 2012: tesis para optar al titulo de Sociologo y el grado de Licensiado en Sociologia con un Minor en Literatura. Santiago: Universidad Diego Portales, 2012. P. 94.

35. Juza M. Internet memes – creation, distribution, social meaning//Studia Medioznawcze (Media Studies). Warszawa: Instytut Dziennikarstwa UW, 2013. № 4(55). P. 111-132.

36. Milner R.M. Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement//International Journal of Communication. Los Angeles: USC Annenberg Press, 2013. № 7. P. 2357-2390.

37. Rastic A., Dazdarevic S., Fijuljanin F. New Language Media: Internet Memes Manuscript//UNITE. Novi Pazar: University of Novi Pazar, 2014. № 2. Vol. 1. P. 38-44.

Электронные ресурсы

38. Alexa//alexa.com: [сайт]. https://www.alexa.com (дата обращения: 08.04.2016).

39. Ars Technica//arstechnica.com: [сайт]. http://arstechnica.com (дата обращения: 29.03.2016).

40. BuzzFeed//www.buzzfeed.com: [сайт]. https://www.buzzfeed.com/ (дата обращения: 19.04.2016).

41. Buzznews Japan//buzznews.jp: [сайт]. http://www.buzznews.jp (дата обращения: 29.03.2016).

42. Facebook//www.facebook.com: [сайт]. https://www.facebook.com/ (дата обращения: 18.04.2016).

43. Georgia Voice//thegavoice.com: [сайт]. http://thegavoice.com (дата обращения: 29.03.2016).

44. Huffington Post//www.huffingtonpost.com: [сайт]. http://www.huffingtonpost.com/ (дата обращения: 29.03.2016).

45. Imgur//imgur.com: [сайт]. http://imgur.com/ (дата обращения: 18.04.2016).

46. Instagram: [приложение] (дата обращения: 29.03.2016).

47. IOL//iol.co.za: [сайт]. http://www.iol.co.za/ (дата обращения: 29.03.2016).

48. Know Your Meme//knowyourmeme.com: [сайт]. http://knowyourmeme.com/ (дата обращения: 24.04.2016).

49. Kurier//kurier.at: [сайт]. http://kurier.at (дата обращения: 29.03.2016).

50. Laodong//laodong.com.vn: [сайт]. http://laodong.com.vn (дата обращения: 29.03.2016).

51. Meme Creator//memecreator.org: [сайт]. http://www.memecreator.org/ (дата обращения: 08.04.2016).

52. Meme Generator//memegen.com: [сайт]. http://www.memegen.com (дата обращения: 10.04.2016).

53. Meme Generator//memegenerator.net: [сайт]. https://memegenerator.net (дата обращения: 12.04.2016).

54. Nyt//nyt.fi: [сайт]. http://nyt.fi (дата обращения: 29.03.2016).

55. Quartz//qz.com: [сайт]. http://qz.com (дата обращения: 29.03.2016).

56. Reddit//www.reddit.com: [сайт]. https://www.reddit.com (дата обращения: 17.04.2016).

57. SimilarWeb//www.similarweb.com: [сайт]. https://www.similarweb.com (дата обращения: 18.04.2016).

58. Sunday Express//express.co.uk: [сайт]. http://www.express.co.uk (дата обращения: 29.03.2016).

59. The Conversation//theconversation.com: [сайт]. https://theconversation.com (дата обращения: 04.04.2016).

60. The Guardian//www.theguardian.com: [сайт]. http://www.theguardian.com (дата обращения: 29.03.2016).

61. The Sydney Morning Herald//www.smh.com.au: [сайт]. http://www.smh.com.au (дата обращения: 29.03.2016).

62. The Wire//www.thewire.com: [сайт]. http://www.thewire.com (дата обращения: 13.04.2016).

63. Todo Noticias//tn.com.ar: [сайт]. http://tn.com.ar/ (дата обращения: 29.03.2016).

64. Twitter//twitter.com: [сайт]. https://twitter.com (дата обращения: 16.04.2016).

65. Youtube//youtube.com: [сайт]. https://www.youtube.com (дата обращения: 29.03.2016).

66. 9gag//9gag.com: [сайт]. http://9gag.com (дата обращения: 17.04.2016).

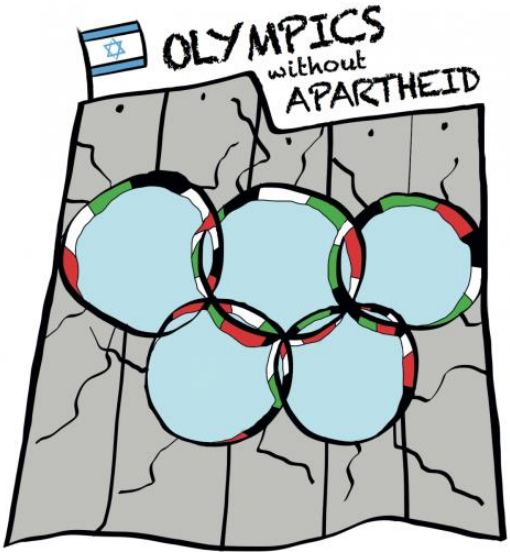
Приложения

Приложение 1. Карикатура в New York Post

Приложение 2. Карикатура в Loriot

Приложение 3. Карикатура в El Universo

Приложение 4. Карикатура Olympics without Aparteid



Приложение 5. Карикатура С. Белла в The Guardian

Приложение 6. Карикатура French Whine

Приложение 7. Карикатура в San Diego Union-Tribune

Приложение 8. Карикатура в Wiener Zeitung

Приложение 9. Карикатура Make music – not war

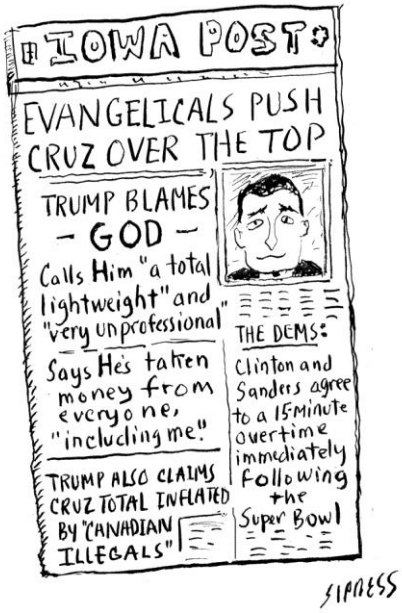
Приложение 10. Карикатура К. Хафиза Celebrity Terminator

Приложение 11. Карикатура Another round?

Приложение 12. Карикатура в National Post

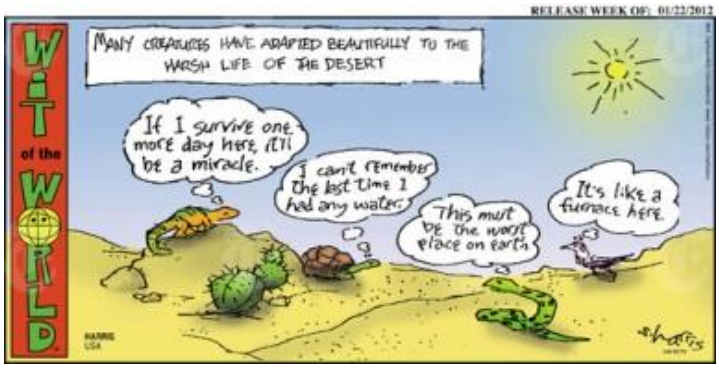

CLEMENT
NATIONAL POST
Toronto
CANADA
WINNING IS FOR LOSERS!

Приложение 13. Карикатура Trump blames God



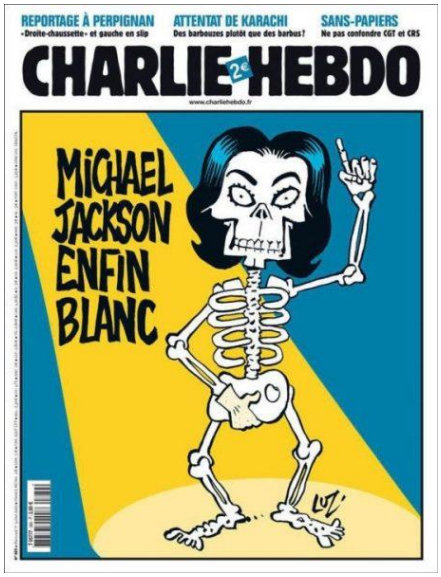
Приложение 14. Карикатура A glimpse of the future

Приложение 15. Карикатура в New Your Times Syndicate

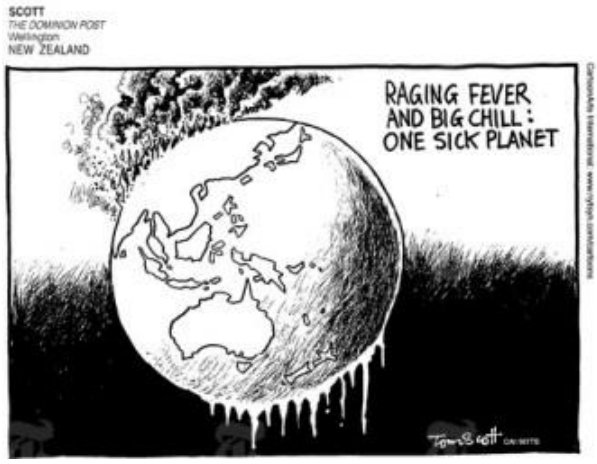


Приложение 16. Карикатура в National Post

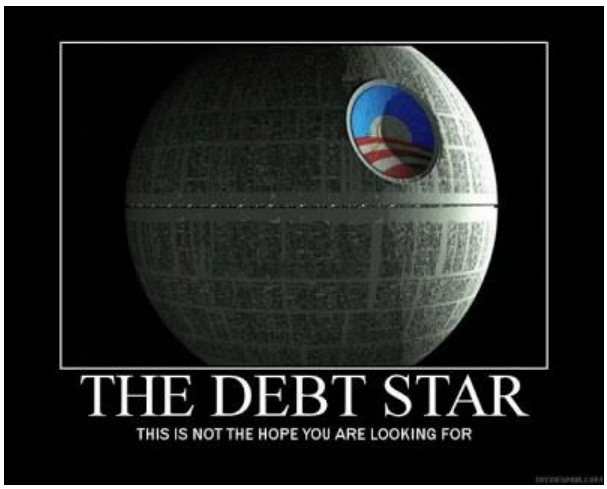
Приложение 17. Карикатура на Майкла Джексона в Charlie Hebdo



Приложение 18. Карикатура в The Dominion Post



Приложение 19. Демотиватор в Digital Journal



Приложение 20. Вариации эмотиконов

```
(:)-)    scuba diving
(:+)    big nose
(:-    unsmiley frowning
(:-#    I am smiling and I have braces (watch out for the glare!)
(:-#    said something he shouldn't have
(:-$    ill
(:-$    ill-informed about the Renaissance [RICHH]
(:-&    Rosicrucian [RICHH]
(:-&    angry
(:-(    Sting [RICHH]
(:-(    frowning
(:-(    unsmiley frowning
(:-)    "I never sang for my grandfather" [RICHH]
```

Приложение 21. Интернет-мем в печатном издании

Приложение 22. Формат мемов в Twitter и Instagram

Приложение 23. Карикатура It wasn’t Banksy

“I think we can be fairly confident that this one is not a Banksy.”

Приложение 24. Вариация мема Marauder Shields

Приложение 25. Вариация мема в LaPrensa.hn

Приложение 26. Вариация мема Bad Luck Brian в BuzzFeed

Приложение 27. Rage-комикс Ars Technica

Приложение 28. Вариация мема ISIS Crap Photoshop Grand Prix (Todo Noticias)

Приложение 29. Вариация мема Medieval Problems (The Wire)

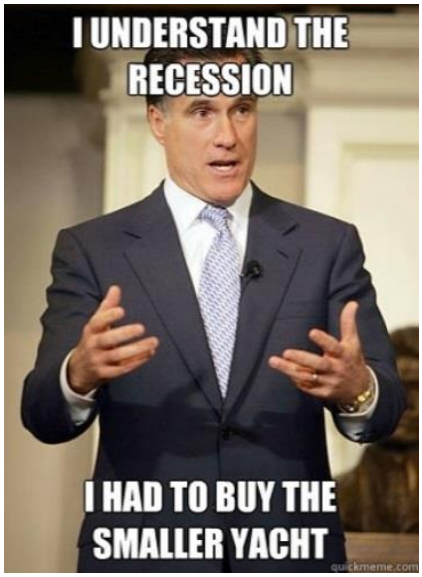
Приложение 30. Вариация мема 50 shades of grey (Kurier)

Приложение 31. Вариация мема Unknowledgeable Fashionista (Huffington Post)

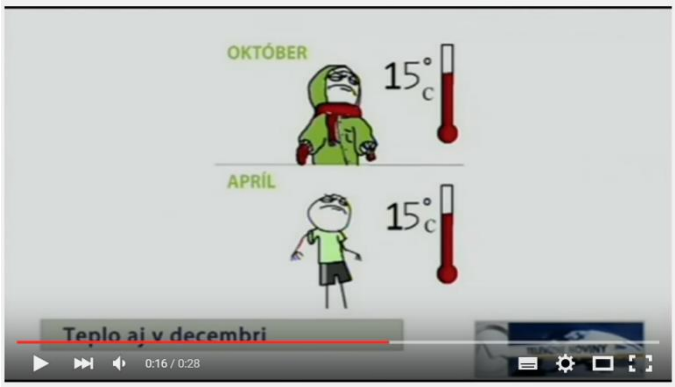
Приложение 32. Вариации мема Mugabe Falls (The Guardian)

Приложение 33. Вариации мема Leonardo DiCaprio's Oscar (Metro Amsterdam)

Приложение 34. Вариация мема Relatable Romney (Huffington Post)

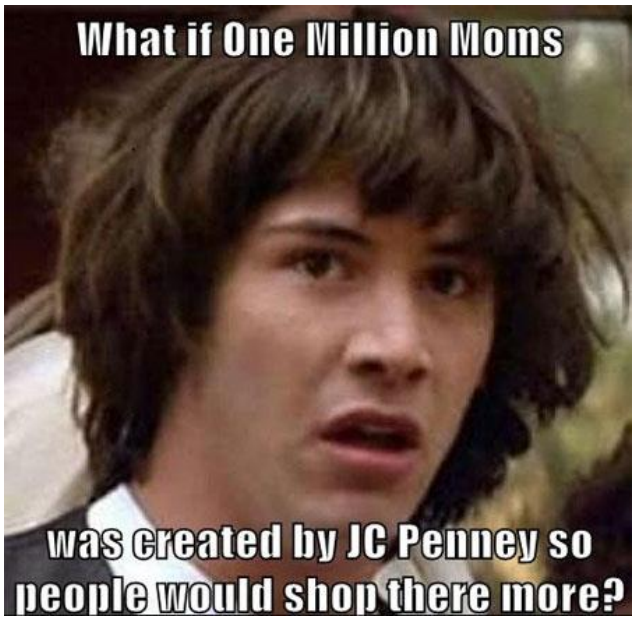


Приложение 35. Rage-комикс на телеканале Markiza



Приложение 36. Вариация мема ISIS Karaoke (Sunday Express)

Приложение 37. Вариация мема Conspiracy Keanu (Georgia Voice)

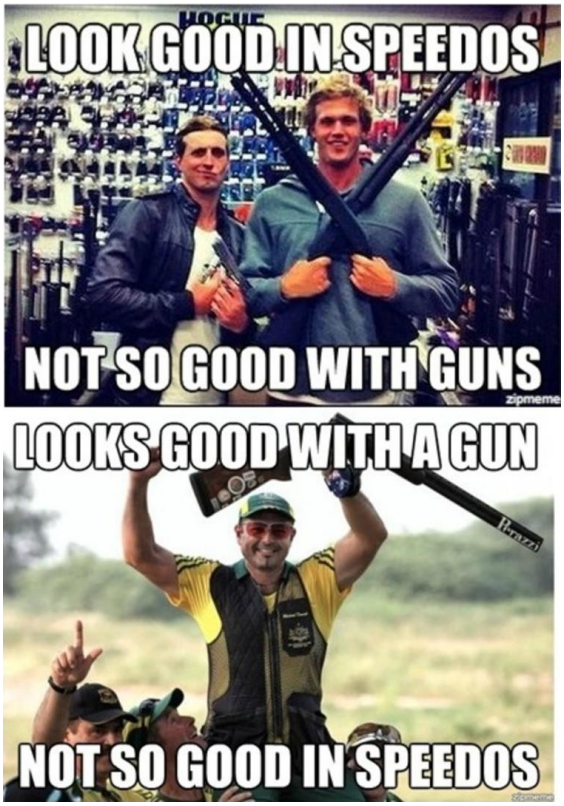


Приложение 38. Первая полоса газеты AM Leon, содержащая макросы

Приложение 39. Вариация мема Philosoraptor (The Conversation)

Приложение 40. Вариация мема Scumbag Steve (The Conversation)

Приложение 41. Макрос в The Conversation



Приложение 42. Макрос в The Sydney Morning Herald